

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KECIL KERUPUK  
RAMBAK DWI DJAYA KABUPATEN KENDAL DALAM PERSPEKTIF  
RIYADHOH USAHA**

**Skripsi**

**Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1  
dalam Ilmu Ekonomi Islam**



**Oleh:**

**Neili Sabila**

**1705026146**

**PRODI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
2021**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof DR. HAMKA (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691. Semarang

---

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eks.

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdri Neili Sabila

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah saya melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Neili Sabila

NIM : 1705026146

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Kerupuk Rambak Dwi  
Djaya Kabupaten Kendal Dalam Perspektif Riyadho Usaha

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera diujikan dalam sidang munaqosyah. Demikian harap menjadikan maklum.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Semarang, 23 Agustus 2021

Pembimbing I

**Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag**  
**NIP. 19730811 200003 1 004**

Pembimbing II

**H. Choirul Huda, M.Ag**  
**NIP. 19760109 200501 1 002**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185, Telp./Fax. : (024) 7608454  
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Nama : Neili Sabila  
NIM : 1705026146  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya Kabupaten Kendal Dalam Perspektif Riyadhoh Usaha

Telah dimunaqsyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat baik pada tanggal 20 September 2021 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sastra Itahun 2021.

Semarang, 20 September 2021  
Mengetahui,

Ketua Sidang

**DR. DRS. H. Wahab Zaenuri, M.M.**  
NIP. 19690908 200003 1001

Sekretaris Sidang

**H. Choirul Huda, M.Ag**  
NIP. 19760109 200501 1 002

Penguji Utama I

**Naili Saadah, SE., M.Si, Ak.**  
NIP. 198803312019032012

Penguji Utama II

**Suhirman, S.HI., MA, EK**  
NIP. 198412122019031010



Pembimbing I

**Dr. Nur Fatoni, M.Ag**  
NIP. 19730811 200003 1 004

Pembimbing II

**H. Choirul Huda, M.Ag**  
NIP. 19760109 200501 1 002

## MOTTO

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا

*“ Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepada kalian berupa kenikmatan negeri akhirat, namun janganlah kalian lupakan bagian kalian di alam dunia ini”.*

(Q.S Al-Qashash ayat 77)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Pustaka Amani, 2005).

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayahNya kepada penulis sehingga diberikan kemudahan dan kelancaran untuk dapat menyusun skripsi sebagaimana mestinya. Sholawat serta salam tak lupa saya haturkan kepada Rasulullah SAW Nabi Muhammad SAW yang dinantikan syafaatnya di hari akhir nanti Amin.

Setiap perjuangan tanpa batas dengan diiringi dengan ketekunan, kerendahan hati, niat, doa serta perjuangan dan pengorbanan untuk menyelesaikan karya tulis skripsi ini. Penulis mempersembahkan karya tulis yang sederhana ini kepada :

1. Kedua orang tua (Bapak Sulaeman dan Ibu Siti Suwaryati) yang saya cintai yang setiap saat selalu mendoakan, mendukung setiap langkah perjuangan saya untuk menggapai cita-cita yang diinginkan dengan penuh rasa kasih sayang dan ikhlas. Serta adik saya Anzal Afillah yang selalu mendoakan dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Seluruh keluarga besar perguruan tinggi UIN Walisongo Semarang, serta prodi Ekonomi Islam yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
3. Seluruh pihak-pihak Usaha Kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya dan pihak-pihak yang terlibat dalam penyusunan karya tulis skripsi.
4. Untuk teman-teman Ekonomi Islam angkatan 2017 terkhusus EID 17 dan teman-teman KKN DR posko 93 yang selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Untuk sahabat-sahabatku dari kecil tercinta (Istiqomah, Riska Amalia, Ulfiana, Nur Fitriyah, Bunga Fitri Sitoresmi, Nurul Khikmah) yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau terbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 16 Agustus 2021

Deklarator,



**Neili Sabila**  
**NIM: 1705026146**

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi merupakan hal yang sangat terpenting dalam skripsi ini karena pada umumnya terdapat banyak istilah arab, judul buku, nama orang, nama lembaga yang kata aslinya ditulis arab dan disalin dengan huruf latin. Pedoman penulisan transliterasi didasarkan pada Surat Keputusan Bersama Menteri (SKB) dan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor. 158/1987 dan Nomor. 0543.b/U/1987. Penetapan transliterasi ini bertujuan agar terjaminannya penulisan yang konsisten, sehingga perlu untuk ditetapkan transliterasi sebagai berikut :

### A. Konsonan

Huruf Arab	Huruf Latin	Huruf Arab	Huruf Latin
ا	A	ط	T
ب	B	ظ	Z
ت	T	ع	'
ث	'S	غ	GH
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	KH	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Z	م	M
ر	R	ن	N
ز	'Z	و	W
س	S	ه	H
ش	SY	ء	'
ص	S	ي	Y
ض	D		

## B. Vokal

َ = a

ِ = i

ُ = u

## C. Diftong

اى = Ay

أو = Aw

## D. Syaddah

Syaddah melambangkan dengan huruf konsonan yang ganda, contohnya الطَّبّ *al-thib*.

## E. Ta' Marbutah

Setiap ta' Marbutah dituliskan dengan "h", contohnya الطَّبِيعِيَّةُ الْمَعِشَةُ = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

## F. Kata sandang (... ل)

Kata sandang (... ل) ditulis al-... contohnya الصَّنَاعَةُ = *al-shina'ah*. kata al ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada awal kalimat.

## ABSTRAK

Pada era globalisasi saat ini perkembangan bisnis selalu meningkat dan tidak dipungkiri persaingan akan selalu terjadi dan tidak dapat dihindari oleh pelaku bisnis. Persaingan dengan produksi homogen atau sejenis mengakibatkan pelaku usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya dihadapkan dengan berbagai halangan dan ancaman. Strategi pemasaran merupakan sebagai upaya guna menghadapi persaingan bisnis dengan produksi homogen atau sejenis dalam meningkatkan penjualan, mempertahankan kelangsungan bisnis dan mencapai keberhasilan. Strategi pemasaran yang diterapkan usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan berbagai indikator meliputi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*), dan promosi (*promotion*). Usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya tidak hanya lebih fokus pada strategi-strategi pemasaran secara umum, tetapi juga mengutamakan aspek akhirat melalui riyadhoh usaha. Maka rumusan masalah dari skripsi ini adalah “bagaimana strategi pemasaran *marketing mix* di usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya Kendal?” dan “bagaimana analisis riyadhoh usaha terhadap strategi pemasaran *marketing mix* di usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya Kendal?”, maka tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya dan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya yang kemudian dikaitkan dengan riyadhoh usaha di usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field reseach*), untuk memperoleh bersumber dari data primer dan data sekunder. Metode perolehan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Perolehan data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif dipergunakan dalam menganalisis data melalui cara mendeskripsikan data yang sudah terkumpul sesuai keadaanya.

Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa, usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya tidak hanya lebih terfokus pada strategi pemasaran (*marketing mix*) secara umum, namun mengutamakan aspek akhirat dengan menerapkan riyadhoh didalam aktivitas bisnisnya yang terdiri tiga indikator yaitu *takhalliyat an-Nafs*, *tahalliyat al-Nafs*, dan *tajalliyat al-Nafs*. Dalam usaha ini tidak hanya mengutamakan keuntungan materi saja namun keuntungan *immaterial* yaitu keuntungan dan kebahagiaan *ukhrawi*. Bisnis tidak semata-mata bertujuan memperoleh *profit* saja tetapi mengutamakan akhirat dengan peduli dan bermanfaat bagi orang lain melalui kegiatan membeli kulit sapi dan kulit kerbau lebih mahal dari harga pada umumnya dengan tujuan untuk membantu orang lain, memberikan pengetahuan dan wawasan untuk berbisnis kepada tiap tenaga kerja guna sebagai bekal dimasa depan, memberikan secara gratis produk kerupuk rambak kulit kerbau dan kulit sapi pada event hari kemerdekaan dan menyambut bulan suci ramadhan, ketika mengalami penjualan menurun menyikapinya dengan sabar, ikhlas, berhusnudzon kepada Allah SWT, mendekatkan diri dengan Allah SWT melalui doa, dzikir, shalat fardhu, shalat sunnah. Serta merasa bersyukur dan

cukup berapapun yang diperoleh dan memperhatikan kepentingan orang lain dalam bentuk zakat, infaq, dan sedekah. Sehingga penerapan riyadhoh usaha dalam strategi pemasaran sangatlah diperlukan agar usaha atau bisnis yang dirintis tidak terjerumus pada perbuatan yang melanggar ajaran dalam Islam dan tercapainya kesejahteraan dunia dan akhirat. Berbisnis tidak hanya mencari keuntungan materi saja tetapi keuntungan *immaterial* yaitu keuntungan dan kebahagiaan *ukhrawi*. Dalam usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya tercapainya aspek akhirat karena memperoleh pahala atas komitmennya untuk menjalankan bisnis sesuai dengan syariah. Dengan berpegang teguh pada takwa yang selalu mengingat Allah SWT dalam aktivitas bisnisnya dan menghindari sifat buruk dalam bisnis seperti (berbohong, menipu, dan curang), kebaikan dengan peduli dan bermanfaat terhadap orang lain, ramah, dan amanah.

*Kata kunci : Strategi Pemasaran, Riyadhoh Usaha, Usaha Kecil.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah dan inayahNya, sehingga penulis diberikan kelancaran untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya Kabupaten Kendal Dalam Perspektif Riyadhoh Usaha ”. Shalawat serta salam selalu penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafaatnya di hari akhir *yaumul qiyamah*. Amin

Penyusunan skripsi ini dengan tujuan untuk memenuhi sebagai tugas akhir dan syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana Strata S.1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam penelitian dan penyusunan karya tulis skripsi ini, penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi tidak semudah yang dikira. Namun, untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini sangat membutuhkan orang lain untuk memperoleh arahan, bimbingan, bantuan, saran, dan dukungan yang sangat besar untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

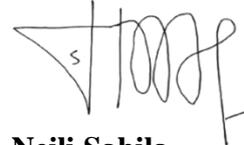
1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag selaku pembimbing 1 dan Bapak Choirul Huda, M.Ag selaku pembimbing 2, yang selalu memberikan arahan, bimbingan, saran dengan penuh kesabaran kepada penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik.

5. Dosen-Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Pihak Usaha Kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya Kabupaten Kendal terkhusus Bapak Muhtadin yang telah memberikan izin penelitian dan memberikan informasi terkait penyusunan skripsi ini.
7. Kedua orang tua yang tercinta. Bapak Sulaeman dan Ibu Suwaryati yang telah memberikan dukungan, doa dan motivasi dalam setiap langkah, serta adikku Anzal Afillah yang telah memberikan semangat kepada penulis.
8. Teman-teman seperjuangan prodi Ekonomi Islam angkatan 17, terkhusus EID angkatan 2017.
9. Sahabat penulis yang terkhusus Ratna, Risa, Rahma, Billa, Naili, Amel, Fira, Mutia, Nida, Clarisna yang telah memberikan bantuan, dukungan dan semangat untuk terus berjuang.
10. Semua pihak yang telah meluangkan waktunya dengan memberikan bantuan, dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini dan penulis tidak dapat menyebutkan satu persatuan semoga Allah SWT senantiasa memberikan pahala yang setimpal.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Sehingga penulis mengharapkan kritik dan sarannya dari pembaca agar menjadi suatu karya yang lebih baik dan kelak skripsi ini bermanfaat di masa depan khususnya bermanfaat bagi pembaca.

Semarang, 16 Agustus 2021

Penulis,



**Neili Sabila**

**NIM: 1705026146**

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	i
PENGESAHAN.....	ii
MOTTO .....	iii
PERSEMBAHAN .....	iv
DEKLARASI .....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vi
ABSTRAK .....	viii
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	13
D. Tinjauan Pustaka .....	14
E. Metode Penelitian .....	17
F. Teknik Analisis Data .....	20
G. Sistematika Penulisan .....	21
<b>BAB II KONSEP STRATEGI PEMASARAN DAN RIYADHOH USAHA</b>	
A. Usaha Kecil .....	23
1. Pengertian Usaha Kecil .....	23
2. Asas Dan Tujuan Usaha Kecil .....	24
B. Strategi Pemasaran .....	24
1. Pengertian Strategi .....	24
2. Pengertian Pemasaran .....	26
3. Pengertian Strategi Pemasaran .....	27
4. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	30
C. Riyadhoh Usaha .....	37
1. Pengertian Riyadhoh Usaha .....	37

2. Proses Riyadhoh .....	38
3. Tujuan Riyadhoh .....	41
4. Adab Bisnis .....	42

**BAB III GAMBARAN UMUM USAHA KECIL KERUPUK RAMBAK DWI  
DJAYA**

A. Sejarah Pendirian Usaha Kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya .....	51
B. Letak Geografis .....	54
C. Struktur Organisasi Perusahaan .....	55
D. Strategi Pemasaran .....	60

**BAB IV ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KECIL  
KERUPUK RAMBAK DWI DJAYA KABUPATEN KENDAL**

A. Bagaimana Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya Kabupaten Kendal.....	65
B. Analisis Riyadhoh Usaha Terhadap Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya Kabupaten Kendal .....	74

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	98
B. Saran .....	99

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>101</b>
-----------------------------	------------

<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>107</b>
-------------------------------	------------

<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>117</b>
----------------------------------	------------

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha mikro merupakan usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana yang dimaksud oleh undang-undang. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana yang diatur oleh undang-undang.<sup>1</sup>

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) salah satu industri yang mampu bersaing dalam memajukan sektor perekonomian di Indonesia. UMKM berperan sangat penting dalam sektor pembangunan ekonomi karena sebagian besar masyarakat Indonesia bertahan hidup melalui kegiatan usaha kecil baik yang dilakukan secara tradisional ataupun modern. Selain berperan melalui sektor pembangunan ekonomi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam penyerapan tenaga kerja.<sup>2</sup> Usaha kecil sebagai wadah dalam menciptakan lapangan pekerjaan, usaha kecil yang bersifat padat karya tidak memerlukan keahlian dan pendidikan,

---

<sup>1</sup>Undang-undang Nomor. 20 tahun 2008, UMKM.

<sup>2</sup>M Ulfa, "Metode Full Casting Dalam Penetapan Harga Jual Pada Usaha Kerupuk Rambak Dwijoyo Desa Penanggalan Kecamatan Pegandon Kabupaten Kendal", *Skripsi UIN Walisongo Semarang*, 2017.

cenderung membutuhkan modal yang sedikit dan membutuhkan teknologi yang tergolong sederhana. Saat ini Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi segmen terpenting bagi pelaku ekonomi nasional. Usaha kecil sangat berperan penting bagi masyarakat sebagai solusi untuk menghadapi krisis ekonomi untuk dapat bertahan hidup.

Indonesia telah terjadi krisis ekonomi dalam beberapa tahun yang lalu, berbagai bidang usaha dengan skala besar mengalami kondisi yang stagnasi, namun sektor UKM dalam menghadapi krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia terbukti mampu bertahan. Hal tersebut dapat dilihat dari data Biro Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2000, saat terjadinya krisis ekonomi tiga tahun yang lalu pada tahun 1997 memberikan kontribusi yang sangat mengesankan pada sektor UMKM, yaitu pada tahun 2000 memiliki nilai total pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional sebesar 4,9 persen, dimana pertumbuhan sektor UMKM sebesar 2,8 persen dari nilai total PDB. Pada tahun 2003 dari data BPS memiliki jumlah UKM di Indonesia sebesar 42 juta unit dengan 99,99 persen terdiri dari total unit usaha di Indonesia. Skala usaha kecil sebanyak 99,85 persen dan skala usaha menengah sebesar 0,14 persen. Berdasarkan data tersebut disimpulkan bahwa dimasa krisis UMKM mampu bertahan dalam pertahanan ekonomi dan sebagian besar usaha yang dilakukan oleh penduduk Indonesia adalah sektor usaha dalam skala usaha kecil dan usaha menengah.<sup>3</sup>

Potensi usaha kecil yang cukup baik pada kenyataanya dalam proses industri mengalami berbagai hambatan dan tantangan yang harus dihadapi, seperti sumber daya manusia (SDM) yang memiliki kualitas rendah, belum memadainya sarana dan prasarana, kurangnya teknologi dan informasi, koordinasi pembinaan tidak cukup baik dan iklim usaha belum mendukung. Namun, dari berbagai tantangan dan hambatan tersebut ada berbagai macam peluang yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku usaha

---

<sup>3</sup>Halim Oky Zulkarnaen, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Dan Menengah UKM Makanan Ringan", *Skripsi UNDIP Semarang*, 2013, 1.

untuk kegiatan industrinya, seperti tersedianya beraneka ragam sumber daya alam (SDA) dan memiliki pangsa pasar yang cukup luas.<sup>4</sup>

Kabupaten Kendal pada tahun 2014 memiliki nilai PDRB atas dasar harga berlaku mencapai 14,92 triliun rupiah, dan berdasarkan harga konstan pada tahun 2000 nilai PDRB Kabupaten Kendal sebesar 6,36 triliun rupiah. Usaha kecil di Kabupaten Kendal adalah salah satu industri yang menjadi tulang punggung perekonomian, hal tersebut terbukti nilai PDRB Kabupaten Kendal di tahun 2015, sektor pengolahan makanan menyumbang sebesar 40,74 persen merupakan peringkat pertama dalam memberikan kontribusi pada sektor perekonomian di Kabupaten Kendal. Hal ini terbukti bahwa dalam kondisi ekonomi yang sulit usaha kecil pada sektor industri pengolahan lebih mampu bertahan hidup, untuk itu usaha kecil sangat perlu dikembangkan.

Perkembangan usaha kecil di Kabupaten Kendal khususnya di Kecamatan Pegandon tercatat sangat baik, usaha tersebut mampu memberikan kontribusi perekonomian yang lebih khususnya dalam penyediaan lapangan pekerjaan untuk masyarakat Kendal. Hal ini terbukti banyaknya sentra-sentra industri pengolahan makanan di Kecamatan Pegandon seperti usaha kerupuk rambak, madu, kue kering, pertokoan, berbagai macam olahan kripik, dan lain sebagainya. Industri kecil yang menjadi komoditas unggulan Kecamatan Pegandon Kabupaten Kendal adalah kerupuk rambak dengan bahan dasar kulit sapi dan kulit kerbau, kerupuk rambak merupakan makanan khas Kabupaten Kendal.

---

<sup>4</sup>Firmanto, "Analisis Pengembangan Produk Industri Kecil Kerupuk Rambak Di Kecamatan Pegandon Kabupaten Kendal", *Skripsi UNDIP Semarang*, 2017, 1.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Unit Usaha Industri Kecil di Kecamatan Pegandon**  
**Kabupaten Kendal Tahun 2014**

No.	Nama Industri Kecil	Jenis Usaha	Alamat
1.	Ulil Albab Industri	Sari Jahe	Ds. Karanharjo RT 3/2 Kec. Pegandon
2.	Wijoyo Putro	Kerupuk Rambak	Ds. Gubugsari RT 4/2 Kec. Pegandon
3.	Citra Rasa	Kerupuk Rambak	Gg. Bangun RT 2/4 Ds. Penanggulan Kec. Pegandon
4.	Dwi joyo	Kerupuk Rambak	Gg. Bangun RT 2/4 Ds. Penanggulan Kec. Pegandon
5.	Putro Joyo	Kerupuk Rambak	Gg. Bangun RT 2/4 Ds. Penanggulan Kec. Pegandon
6.	Dwi Djaya	Kerupuk Rambak	Gg. Bangun RT 2/4 Ds. Penanggulan Kec. Pegandon
7.	Cipta Rasa	Kerupuk Rambak	Ds. Penanggulan RT 1/1 Kec. Pegandon
8.	Dua Kerbau	Kerupuk Rambak	Ds. Penanggulan Kec. Pegandon
9.	Mustika	Madu	Ds. Sudipayun RT 5/4 Kec. Pegandon
10.	Pinalty	Kue Kering	Jl. KH Shodaqoh RT 01/03 Kec. Pegandon
11.	Wijaya Kusuma	Kue Kering	Jl. H. Kudro No. 31 Kec. Pegandon
12.	Keisha	Keripik Nangka	Jl. Raya Pegandon Kec. Pegandon
13.	Basatu	Keripik Jagung	Ds. Margomulyo RT 2/1 Kec. Pegandon

14.	Ibu Sholekah	Keripik Jagung	Dk. Manggal 01/III Ds. Margomulyo Kec. Pegandon
15.	UD Agung	Olahan Kayu	RT 2/3 Ds. Dawungsari Kec. Pegandon
16.	Maknyuss	Tahu Baso	Ds. Karangmulyo Kec. Pegandon
17.	Bunda	Roti Basah	Ds. Margomulyo RT 1/1 Kec. Pegandon

Sumber : Disperindag Kabupaten Kendal

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa di Kecamatan Pegandon memiliki industri usaha kecil sebanyak 17 unit. Salah satu industri usaha kecil yang dijadikan komoditas unggulan di Kecamatan Pegandon Kabupaten Kendal adalah kerupuk rambak kulit sapi dan kulit kerbau, dimana terdapat sebanyak 7 unit usaha yang memiliki merk berbeda dengan produksi homogen/ sejenis. Akan tetapi, dengan berkembangnya usaha atau bisnis dengan produksi sejenis akan menciptakan persaingan, persaingan akan selalu terjadi dalam dunia bisnis atau usaha. Persaingan akan selalu terjadi dan tidak dapat dihindari oleh para pelaku usaha, oleh karena itu tiap pelaku bisnis atau usaha akan selalu berhadapan dengan persaingan berbagai peluang dan ancaman akan dialami oleh pelaku bisnis atau usaha. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus dapat bersaing untuk dapat mempertahankan usahanya dan dapat berkembang. Keberhasilan dan kegagalan suatu unit usaha atau bisnis sangat berpengaruh dari kegiatan pemasaran, karena kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan para pelaku usaha untuk menunjang kemajuan dalam berbisnis, menghadapi berbagai macam persaingan dan mempertahankan usahanya agar dapat terus berkembang serta memperoleh laba. Jadi kegiatan pemasaran merupakan kunci keberhasilan perusahaan.

Secara umum, pemasaran merupakan kegiatan sosial yang dilakukan antara individu dan kelompok, dimana mereka memperoleh

kebutuhan serta keinginan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan sesuatu yang memiliki nilai antara individu dan kelompok.<sup>5</sup> Sedangkan konsep pemasaran secara definitif merupakan suatu falsafah bisnis dengan menyatakan bahwasannya pemuasan kebutuhan tiap konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial untuk kelangsungan hidup perusahaan.<sup>6</sup>

Setiap perusahaan dalam mencapai tujuannya untuk dapat mempertahankan usahanya, mampu untuk berkembang dan bersaing, sehingga tujuannya dapat tercapai dengan mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan, meningkatkan penjualan produk, menguasai pasar, serta mencari langganan konsumen. Bagian pemasaran yang harus dilakukan oleh pelaku usaha dengan menerapkan strategi untuk dapat menggunakan peluang yang terjadi dalam kegiatan pemasaran.<sup>7</sup> Strategi adalah suatu rencana yang dilakukan secara menyeluruh dan terpadu sebagai upaya bagi perusahaan agar tercapai tujuan-tujuan perusahaan dengan memperhatikan keadaan aspek sumber-sumber perusahaan di lingkup intern maupun ekstern di lingkungan yang dihadapi.<sup>8</sup> Misalnya, perusahaan akan menjual produk baik dalam bentuk barang atau jasa kepada konsumen, sehingga perusahaan memerlukan berbagai upaya dan langkah yang tepat dengan memperhatikan keadaan lingkungan yang dihadapi agar produk terjual kepada konsumen.

Strategi pemasaran berperan sangat penting bagi perusahaan guna mencapai keberhasilan usaha khususnya di bidang pemasaran. Strategi pemasaran memberikan gambaran yang jelas dan terarah untuk setiap perusahaan dalam melakukan kegiatan apa saja yang ingin dilakukan tiap perusahaan dengan menggunakan dan mempertimbangkan berbagai

---

<sup>5</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 1, terj. Jaka Wasana (Jakarta: Erlangga, 2006), 5.

<sup>6</sup>Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty), 2005, 17.

<sup>7</sup>Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, 17.

<sup>8</sup>Sukristono, *Perencanaan Strategi Bank* (Jakarta: Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, 1992), 337.

kesempatan atau peluang di beberapa sasaran.<sup>9</sup> Strategi pemasaran merupakan upaya untuk memperkenalkan produk baik dalam bentuk barang atau jasa kepada konsumen, hal ini merupakan langkah terpenting bagi perusahaan karena kegiatan ini berhubungan dengan omzet yang akan dicapai perusahaan. Strategi pemasaran dapat berjalan secara optimal apabila adanya perencanaan secara terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan.<sup>10</sup> Salah satu tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran dengan merencanakan bauran pemasaran (*marketing mix*).<sup>11</sup>

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah istilah yang menggambarkan antara unsur pemasaran dan faktor produksi untuk tercapainya tujuan perusahaan misalnya memperoleh laba, omzet atau pendapatan penjualan meningkat, *Return of invesment*, dan pangsa pasar luas.<sup>12</sup> Bauran pemasaran menentukan tingkat keberhasilan pemasaran untuk perusahaan dan memberikan keinginan kepuasan bagi konsumen.<sup>13</sup> Terdapat empat unsur bauran pemasaran yang dikenal dengan empat P (*four p*) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Produk (*product*), menurut Kotler produk merupakan segala sesuatu yang dapat dijual, ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi, serta dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.<sup>14</sup> Produk terdiri produk yang berwujud dan tidak berwujud, produk berwujud meliputi makanan, minuman, pakaian, dan lain sebagainya. Sedangkan produk tidak berwujud

---

<sup>9</sup>Rifka Fitriyani, "Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Penjualan Sekararum Fashion Semarang". *Skripsi UIN Semarang*, 2018.

<sup>10</sup>Yulia Sari, "Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi)". *Skripsi UIN AR-RANIRY Banda Aceh*, 2020.

<sup>11</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*(Jakarta: Erlangga, 2008), 58.

<sup>12</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 1992), 163.

<sup>13</sup>Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2011), 187.

<sup>14</sup>Kotler dan Philip, *Manajemen Pemasaran* (New Jarsy: PT. Indeks, 2007), 18.

meliputi pelayanan jasa. Baik produk berwujud dan produk tidak berwujud bertujuan untuk memberikan kepuasan dan keinginan konsumen, apabila suatu produk mampu memberikan kepuasan untuk konsumen maka perusahaan akan dinilai berhasil, dan jika produk tidak memberikan keinginan dan kepuasan konsumen, maka perusahaan akan dinilai gagal.

Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang memiliki nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan. Maka penentuan harga jual sangat berpengaruh pada pendapatan pelaku usaha.<sup>15</sup> Penetapan harga dalam perencanaan pemasaran sangat menentukan posisi produk didalam pasar sehingga dapat memperoleh keuntungan dari produk atau jasa tersebut. Penetapan harga harus memperhatikan berbagai faktor yang akan mempengaruhi tiap perusahaan yang terdiri faktor secara langsung meliputi biaya bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, dan lain sebagainya. Sedangkan faktor secara tidak langsung meliputi produk homogen atau sejenis, potongan (*discount*) untuk distributor dan konsumen.

Tempat (*place*) adalah lokasi yang digunakan untuk menjalankan usaha atau juga dapat diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya pada sebuah gerai toko.<sup>16</sup> Tempat dimana tersedia produk didalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* untuk memudahkan konsumen dalam memperoleh suatu produk.<sup>17</sup> Tempat menjadi salah satu kegiatan awal bagi perusahaan untuk memulai beroperasi dan penting untuk perusahaan karena dapat mempengaruhi konsumen untuk bertransaksi diperusahaan tersebut. Selain itu, tempat sebagai faktor sangat penting dalam bauran pemasaran, karena tempat atau lokasi akan lebih sukses apabila berada pada lokasi yang strategis atau tepat.

---

<sup>15</sup>Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 37.

<sup>16</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, 140.

<sup>17</sup>Donni Junni Priansa, *Perilaku Perilaku Konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*, 39.

Promosi (*promotion*) merupakan aktivitas dalam pemasaran dengan cara memberikan informasi, persuasi/memengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen atas pasar sasaran terhadap perusahaan dan produk, dengan tujuan konsumen menerima dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan.<sup>18</sup> Menurut Kotler dan Armstrong dalam kutipan Doni Juni Priansa di dalam buku Manajemen Pemasaran mendefinisikan bahwa promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publisitas.<sup>19</sup>

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi strategi produk, strategi harga, strategi tempat/distribusi, dan strategi promosi.<sup>20</sup> Strategi produk yang diterapkan oleh usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya adalah mengutamakan mutu, kualitas dan kehalalan produk. Produk yang dijual dalam kondisi yang sudah digoreng, berdasarkan pertimbangan dari konsumen bahwa mereka lebih menyukai untuk membeli krupuk rambak yang sudah digoreng karena lebih fresh, praktis, dan siap dimakan. Kondisi kerupuk rambak saat digoreng akan menjadi mekar, garing dan lebih ringan, sehingga membuat kemasan lebih banyak isinya.

Strategi harga, penetapan harga disesuaikan dengan memperhitungkan biaya produksi dalam membeli bahan bakar, minyak goreng, kemasan dan tenaga kerja. Kemasan yang digunakan oleh usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya menggunakan kemasan plastik dan kemasan dus dengan selalu menjaga kebersihan dan higienis untuk menjaga kualitas produk tetap baik. Harga Kerupuk Rambak Dwi Djaya untuk kemasan besar dengan ukuran ± 500 gram Rp. 70.000, dan kemasan kecil

---

<sup>18</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta), 58.

<sup>19</sup>Donni Junni Priansa, *Perilaku Perilaku Konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*, 12.

<sup>20</sup>Muhtadin, Wawancara langsung dengan Bapak Muhtadin, 11 Februari 2021

ukuran  $\pm$  250 gram Rp. 35.000. Selain itu, tidak membedakan antara harga pembeli distributor dan konsumen umum harganya sama.

Strategi tempat/distribusi, tempat yang digunakan untuk memasarkan produk mudah di jangkau dan strategis karena berdekatan dengan pusat keramaian di Pegandon. Terdapat dua saluran distribusi yang dilakukan usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya yaitu pertama saluran distribusi antara perusahaan dan konsumen. Pada saluran ini perusahaan menjual produknya secara langsung kepada konsumen di tempat usaha. Selanjutnya saluran distribusi yang kedua adalah antara perusahaan kepada agen/pengecer dan agen/pengecer kepada konsumen. Pada saluran ini untuk memasarkan dan menjual produk melalui perantara. Keuntungan menggunakan saluran ini bagi perusahaan adalah jangkauan daerah pemasaran akan tersebar lebih luas.

Selain strategi produk, harga, dan tempat/distribusi, terdapat strategi lain yang diterapkan yaitu strategi promosi. Usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya tidak melakukan strategi promosi dalam bentuk periklanan baik berupa offline ataupun online, tidak memasang spanduk, dan tidak menyebarkan brosur, karena pada saat itu keterbatasan biaya dan biaya untuk promosi tersebut sangat mahal, pelaku usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya lebih mengutamakan biaya tersebut untuk kegiatan operasional usahanya. Akan tetapi, meskipun tidak melakukan promosi melalui periklanan, spanduk, dan brosur. Usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya melakukan cara lain agar produknya lebih dikenal masyarakat luas, lebih maju, berkembang, tanpa melanggar aturan Islam dan mengutamakan aspek akhirat yaitu menerapkan riyadhoh usaha dalam menjalankan usahanya atau bisnisnya. Inilah yang menjadi keunikan dalam penelitian ini, dimana pada usaha ini selain menerapkan strategi pemasaran secara umum juga mengutamakan aspek akhirat disegala aktivitas usahanya dengan menerapkan riyadhoh usaha. Tujuan mengutamakan aspek akhirat dari berbisnis atau bekerja bukan hanya untuk mendapatkan sebuah upah dan pendapatan, melainkan tujuan

berbisnis atau bekerja adalah memperoleh keridhaan dari Allah SWT dan berkhidmat kepada sesama.

Riyadhoh artinya “latihan atau melatih diri”. Maksudnya adalah latihan rohani yang bertujuan untuk menyucikan diri dengan cara meninggalkan keinginan-keinginan yang bersifat duniawi. Istilah riyadhoh pada masa salikin atau pengamal tarikat dikenal sebagai suatu metode *tazkiyatun nafs*. Proses riyadhoh adalah dengan pengosongan atau pembersihan jiwa dari segala sesuatu yang bersifat duniawi selain Allah SWT, kemudian dilanjutkan dengan aktivitas atau kegiatan ibadah, berdoa, berdzikir, berperilaku baik terpuji dan beramal soleh. Bentuk amalan riyadhoh adalah mengurangi tidur untuk melaksanakan sholat malam, berpuasa, melakukan perbuatan dan ucapan yang baik, dan berkhilafat yaitu menghindari pergaulan dengan banyak orang yang merugikan diri sendiri, kemudian melakukan kegiatan yang bersifat keagamaan atau ibadah agar tidak terjerumus pada perbuatan dosa.<sup>21</sup> Kunci sukses riyadhoh adalah segala sesuatu apapun yang diberikan oleh Allah SWT harus selalu menerima dengan lapang dada, ikhlas, rela, kepasrahan diri. Melakukan riyadhoh secara sungguh-sungguh dapat menjaga seseorang agar terhindar dari perbuatan kesalahan yang menjerumus pada dosa, terkait perbuatan kepada antar manusia dan terhadap Allah SWT.<sup>22</sup>

Riyadhoh yang dilakukan secara sungguh-sungguh akan mendatangkan rasa tenang di dalam *qalbu* atau hati tiap manusia, Allah SWT akan menumbuhkan sifat religius didalam *qalbu* atau hati tiap manusia. Kemudian tiap manusia akan merasakan penting dan nikmatnya sholat, doa, zikir, puasa dan kegiatan ibadah lainnya, sehingga dengan sendirinya tiap manusia memiliki sifat-sifat terpuji seperti sabar, ikhlas, tuma'ninah, istiqamah dan selalu beribadah. Kesungguhan riyadhoh dalam ibadahnya setiap manusia akan merasakan rasa cinta kasih sayang kepada

---

<sup>21</sup>Suyuti Ahmad, *Percik-Percik Kesufian* (Jakarta: Pustaka Amani, 1996), 125-126.

<sup>22</sup>Al Aziz, S., Moh. Saifulloh, *Risalah Memahami Ilmu Tasawuf* (Surabaya: Terbit Terang, 1998), 104.

Allah SWT, rasa kasih sayang antar sesama manusia, dan merasa resah takut dalam melakukan suatu perbuatan yang menyimpang ajaran Islam.<sup>23</sup>

Pelaku Usaha Kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya dalam menerapkan riyadhoh usaha sebagai bentuk ikhtiar bagi pelaku usaha untuk merintis suatu bisnis atau usaha agar tidak kufur dunia dan mengutamakan aspek akhirat dengan cara melibatkan Allah SWT, perilaku terpuji, dan menjauhi larangan dalam Islam dengan tujuan agar usahanya dapat berkembang, maju, dikenal masyarakat luas tanpa melanggar larangan dalam Islam dan tercapainya aspek akhirat. Karena tujuan manusia di dunia ini adalah berbakti kepada Allah SWT sesuai dengan ajaran Islam dengan jalan yang benar. Pada hakikatnya tujuan diciptakan manusia di bumi sebagai khalifah, untuk beribadah, menyembah Allah SWT, mematuhi perintah Allah SWT, dan menjauhi larangannya. Manusia memiliki sifat asli “Homoreligius” yang artinya makhluk religius yang mempunyai fitrah untuk memahami dan menerima nilai-nilai yang terkandung dalam ajaran syariat Islam, serta mengaplikasikannya melalui berperilaku dan bersikap dengan berpedoman pada nilai-nilai yang bersumber pada ajaran syariat Islam.<sup>24</sup>

Berdasarkan latar belakang inilah maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KECIL KERUPUK RAMBAK DWI DJAYA KABUPATEN KENDAL DALAM PERSPEKTIF RIYADHOH USAHA”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka pembahasan rumusan masalah dalam peneliti adalah

1. Bagaimana strategi pemasaran (*Marketing mix*) yang diterapkan pada Usaha Kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya Kendal?

---

<sup>23</sup>Adnan, “Riyadhah Mujahadah Perspektif Kaum Sufi”, *Jurnal Syifa Al-Qulub*, Vol. 1, No.2 (2017): 123-124

<sup>24</sup>Jalaludin Rahmat, *Psikologi Agama* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002), 60.

2. Bagaimana analisis riyadhoh usaha terhadap strategi pemasaran (*Marketing mix*) di Usaha Kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya Kendal?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### 1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran (*Marketing mix*) yang diterapkan pada Usaha Kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya Kendal.
- b. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran (*Marketing mix*) yang diterapkan di Usaha Kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya Kendal yang dikaitkan dengan analisis Riyadhoh Usaha.

#### 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### a. Bagi Peneliti

Penelitian skripsi ini sebagai kesempatan bagi peneliti dalam menerapkan teori-teori yang didapatkan selama melaksanakan kegiatan perkuliahan serta untuk mengaplikasikannya dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya Kendal serta pentingnya melakukan riyadhoh usaha dalam aktivitas usaha atau bisnisnya.

##### b. Bagi Obyek Penelitian

Hasil dari penelitian skripsi ini diharapkan dapat sebagai bahan masukan bagi usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya Kendal agar selalu menerapkan menerapkan strategi pemasaran namun tanpa melupakan aspek akhirat di dalam aktivitas bisnisnya.

##### c. Bagi Akademis

Hasil penelitian skripsi ini diharapkan dapat sebagai tambahan referensi di perpustakaan fakultas ekonomi dan UIN Walisongo Semarang. Selain itu, diharapkan mampu memberikan informasi mengenai penerapan strategi pemasaran dan pentingnya penerapan

riyadhoh usaha pada usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya Kabupaten Kendal, serta sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### **D. Tinjauan Pustaka**

Sebelum penulis melakukan penelitian tentang analisis strategi pemasaran pada Usaha Kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya Kabupaten Kendal Dalam Perspektif Riyadhoh Usaha, penulis menelaah berbagai hasil kajian penelitian sebelumnya sebagai dasar acuan dalam penelitian. Berbagai hasil penelitian yang dijadikan referensi antara lain :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Irham Ilahi pada tahun 2019 dengan judul skripsi “*Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam terhadap peningkatan penjualan pada toko *chocolicious* Indonesia. Hasil dari penelitian ini yaitu toko *chocolicious* Indonesia dalam meningkatkan penjualannya dengan menerapkan strategi pemasaran menggunakan *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi dan menerapkan strategi pemasaran Islami yang meliputi karakteristik pemasaran Islami, etika bisnis Islam, dan praktik pemasaran menurut Nabi Muhammad SAW yang terdiri *Siddiq*, amanah, fathanah, tabligh. Berdasarkan masing-masing strategi, toko *chocolicious* Indonesia dalam meningkatkan penjualan menerapkan nilai ketuhanan, akhlak, realistis, humanistik. Dengan menghasilkan produk *halal* dan *thoyyib*, dimana produk yang dihasilkan dibutuhkan masyarakat, produk yang menghasilkan *benefit*, produk bernilai tinggi, dan produk yang memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu, penelitian ini juga mengutamakan pemilihan tempat, tempat atau lokasi toko *chocolicious* Indonesia yang dipergunakan adalah lokasi

yang mempermudah bagi konsumen untuk membeli produk, halaman parkir yang mencukupi dan terlihat.<sup>25</sup>

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Juniar pada tahun 2019 dengan judul skripsi “*Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: PT. Humaira Trading Di Kabupaten Aceh Besar)*”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bauran pemasaran (*marketing mix*) berdasarkan prinsip syariah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan PT. Humaira Trading menggunakan empat variabel yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Produk yang dihasilkan terdapat logo, merk, kemasan dengan bentuk cup dan box, label halal, dan BPOM. PT. Humaira Trading untuk menarik minat dengan memberikan potongan harga ketika membeli secara tunai ataupun kredit. Promosi yang diterapkan melalui media cetak dan elektronik. dan pendistribusian produk dilakukan di toko, swalayan, mall. Dalam prinsip syariah PT. Humaira Trading untuk memasarkan produknya lebih mengedepankan sifat jujur dan adil sebagai mana sifat tersebut dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW.<sup>26</sup>

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Hapsar Jaya pada tahun 2018 dengan judul skripsi “*Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk Roti Mantao (Studi Toko Sinar Terang Parepare)*”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran toko sinar terang dan etika bisnis Islam. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Pada strategi produk toko sinar terang menghasilkan produk unggulan pada produk roti mantao dengan mengutamakan kualitas produk dan adanya sertifikat halal. Strategi harga yang ditetapkan toko sinar

---

<sup>25</sup>Muhamad Irham Ilahi, “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia,” *Skripsi UIN Alauddin Makassar*, 2019.

<sup>26</sup>Juniar, “Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: PT. Humaira Trading Di Kabupaten Aceh Besar),” *Skripsi UIN An-Raniry Banda Aceh*, 2019.

terang dengan menyesuaikan daya beli tiap orang. Strategi distribusi yang dilakukan dengan distribusi secara langsung. Strategi promosi yang dilakukan melalui mulut ke mulut dari konsumen. Selanjutnya untuk etika bisnis Islam yang diterapkan adalah adl dan takaful dengan tidak memberikan informasi yang mengandung unsur penipuan seta tidak mengurangi timbangan.<sup>27</sup>

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Sundrawati pada tahun 2015 dengan judul skripsi "*Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*". Dalam penelitian ini penulis menunjukkan bahwa Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora dalam menerapkan strategi pemasaran lebih fokus pada lokasi yang ditinjau berdasarkan strategi pemasaran perspektif Islam, meskipun penerapan teori dan strategi pemasaran dilakukan secara konvensional, akan tetapi juga menerapkan teori dan strategi pemasaran dilakukan secara Islami. Penerapan strategi pemasaran Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora adalah karakteristik pemasaran Islami yang terdiri tauhid, akhlak, realistik dan humanis, selanjutnya menerapkan etika bisnis Islam (barang halal dan *thoyyib*), dan mengaplikasikan kegiatan pemasaran Nabi Muhammad SAW yang terdiri *segmentasi, positioning, dan marketing mix*.<sup>28</sup>

Penelitian di atas menganalisis beberapa kesamaan variabel yang akan dilakukan penelitian oleh penulis mengenai strategi pemasaran pada Usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya Kabupaten Kendal Dalam Perspektif Riyadhoh Usaha. Berdasarkan penelitian yang dipaparkan, menyimpulkan terdapat kesamaan yang mendasar bahwa penelitian yang dilakukan terdahulu didalam melakukan penelitian menggunakan metode kualitatif dengan bersifat deskriptif, penelitian tersebut membahas strategi

---

<sup>27</sup>Haspar Jaya, "Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk Roti Mantao (Studi Kasus Toko Sinar Terang Parepare)," *Skripsi STAIN Parepare*, 2018.

<sup>28</sup>Sundrawati, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)," *Skripsi UIN Walisongo Semarang*, 2015.

pemasaran, perilaku bisnis Rasulullah SAW. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, pencatatan dan observasi. Dari penelitian yang dijelaskan di atas dapat mempermudah untuk penulis dalam melakukan penelitian di masa depan. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada studi kasus, lokasi, dan teori riyadhoh (*takhalliyat al-Nafs*, *tahalliyat al-Nafs*, *tajalliyat al-Nafs*), teori Imam Al-Ghazali (adab melakukan bisnis).

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan *field research* untuk memperoleh informasi yang bisa diuraikan menjadi fakta guna untuk memperoleh kebenaran data yang diperoleh, penumpukan data menggunakan instrumen penelitian dan wawancara. Sumber penelitian yang dikaji dalam metode ini dari subjek penelitian, pelaku, aktivitas, data, dan tempat-tempat yang berkaitan dengan subjek penelitian guna memperoleh hasil penelitian yang diharapkan.<sup>29</sup> Kaitannya dalam penelitian skripsi ini, lebih menfokuskan mengenai strategi pemasaran (*marketing mix*) dan riyadhoh usaha yang diterapkan oleh usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya di Kabupaten Kendal. Dimana untuk memperoleh data-data tersebut bersumber dari data primer dan data sekunder.

### **2. Pendekatan Penelitian**

Pelaksanaan penelitian skripsi ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan peneliti melakukan penelitian untuk mencari situasi sosial yang akan diteliti

---

<sup>29</sup>Nindi Retno Kumalasari, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo", *Skripsi IAIN Ponorogo*, 2020.

yang dilakukan secara menyeluruh, luas dan mendalam.<sup>30</sup> Sedangkan penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk memperoleh informasi dan memahami fenomena sosial (tindakan manusia).<sup>31</sup> Landasan teori diperlukan sebagai pemandu peneliti dengan tujuan agar fakta yang diperoleh di lapangan sesuai dengan fokus penelitian yang akan diteliti, selain itu peneliti harus memiliki pengetahuan untuk memahami teori untuk menganalisis objek yang diteliti agar menjadi jelas.<sup>32</sup> Kaitannya dalam penelitian skripsi ini, penulis diharapkan mampu memperoleh data objek penelitian melalui penelitian kualitatif, yaitu memperoleh data mengenai strategi pemasaran(*marketing mix*) dan riyadhoh usaha yang diterapkan oleh usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya di Kabupaten Kendal.

### 3. Sumber Data

Sumber data adalah asal darimana diperolehnya data.<sup>33</sup> Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder.

#### a. Data Primer

Data primer adalah diperoleh nya data yang bersumber dari orang pertama atau sumber asli.<sup>34</sup> Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya di Kabupaten Kendal. Data primer dalam penelitian ini bersumber pada pemilik Usaha Kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya yaitu Bapak Muhtadin untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran(*marketing mix*) dan riyadhoh usaha.

---

<sup>30</sup>Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kaulitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2016), h. 209.

<sup>31</sup>Burhan Bungin (ed), *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007),42.

<sup>32</sup>Noor Juliasyah, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Thesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2011), 34.

<sup>33</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 172

<sup>34</sup>Suharyadi dan Purwantu, *Statistika: untuk Ekonomi Keuangan Modern, 2ed.* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 14.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah perolehan data yang bersumber dari data yang diterbitkan dan digunakan oleh orang lain sebagai referensi.<sup>35</sup>Perolehan data sekunder dalam penelitian ini melalui literatur, laporan-laporan, jurnal penelitian, buku, artikel hasil dokumentasi, dan *website* yang berkaitan dengan penelitian yaitu strategi pemasaran (*marketing mix*) dan riyadhoh usaha di usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya.

**4. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah cara memperoleh data informasi yang akurat untuk menunjang dan menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian. Data penelitian diperoleh melalui metode pengumpulan data sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak antara pewawancara (*interviewer*) dan terwawancara (*interviewee*). Pewawancara (*interviewer*) sebagai pihak yang memberikan pertanyaan, sedangkan terwawancara (*interviewee*) sebagai pihak yang menjawab pertanyaan atau memberikan jawaban, yang bertujuan untuk memperoleh data.<sup>36</sup>Dalam penelitian ini, metode perolehan data atau informasi melalui wawancara, wawancara dilakukan antara peneliti dengan pemilik usaha dan karyawan dengan tujuan untuk memperoleh data atau informasi tentang strategi pemasaran (*marketing mix*) dan riyadhoh usaha di Usaha Kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya.

Dalam kegiatan wawancara, peneliti menggunakan metode wawancara semi terstruktur (*semi structure interview*). Metode wawancara semi terstruktur (*semi structure interview*) adalah peneliti terlebih dahulu menyiapkan beberapa pertanyaan sebelum

---

<sup>35</sup>Suharyadi dan Purwantu, *Statistika: untuk Ekonomi Keuangan Modern*, h. 14.

<sup>36</sup>Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 118.

melakukan wawancara, kemudian pelaksanaan dalam metode ini dilakukan secara bebas dengan artian tidak menutup kemungkinan akan muncul beberapa pertanyaan yang baru dan relevan agar memperoleh pendapat, informasi dari informan secara lebih luas.<sup>37</sup>

b. Observasi

Observasi merupakan suatu aktivitas mencari data yang dilakukan dengan mengamati dan mencatat perilaku subjek (orang), objek (benda), dan kejadian tanpa memberikan pertanyaan.<sup>38</sup> Dalam penelitian ini menggunakan observasi non partisipatif dengan artian peneliti mendatangi lokasi penelitian dan tidak ikut terlibat, peneliti hanya mengamati dan mencatat perilaku subjek (orang), objek (benda), dan kejadian yang terjadi di lapangan. Metode observasi ini digunakan untuk memperoleh informasi terkait dengan strategi pemasaran (*marketing mix*) dan riyadhoh usaha di Usaha Kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode penelitian untuk memperoleh dan pengumpulan informasi melalui data dan fakta pada peristiwa yang lampau, dimana perolehan data bersumber dari dokumen yang dipublikasikan, jurnal ilmiah, majalah, koran, *website* dan lain sebagainya.<sup>39</sup> Sumber data yang diperoleh dari penelitian ini adalah *website*, badan pusat statistik (BPS), dan sumber-sumber yang berkaitan dengan data penelitian.

## F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses untuk menyusun suatu data yang diperoleh secara sistematis menggunakan berbagai teknik pengumpulan seperti, wawancara, observasi, dan dokumentasi melalui cara mengorganisasikan data, penjabaran data, memilih sesuatu yang penting

---

<sup>37</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 233.

<sup>38</sup>Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 111.

<sup>39</sup>Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2020, 26.

dan untuk dipelajari, serta menyimpulkan agar lebih mudah untuk dipahami dan diinformasikan kepada orang lain.<sup>40</sup>

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis dengan tujuan mendeskripsikan atau menggambarkan terkait objek yang berhubungan dalam penelitian yang perolehannya dari sumber data primer. Pendiskripsian analisis tersebut dapat disebut dengan deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang sedang terjadi di lapangan.

#### **G. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam memahami pembahasan dalam penelitian skripsi ini, maka peneliti akan menyusun skripsi dengan sistematika sebagai berikut :

##### **Bab I           PENDAHULUAN**

Pada bab ini mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

##### **Bab II          LANDASAN TEORI**

Pada bab ini terbagi 4 sub, pertama penjelasan usaha kecil ( pengertian usaha kecil, asas dan tujuan usaha kecil), kedua teori strategi pemasaran ( pengertian strategi, pemasaran, strategi pemasaran, tahapan strategi pemasaran, dan *marketing mix*), ketiga teori riyadhoh usaha ( Pengertian riyadhoh usaha, Proses riyadhoh, Tujuan Riyadhoh, dan Adab Bisnis).

---

<sup>40</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 244.

### **Bab III           OBJEK PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan sejarah pendirian usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya, letak geografis, struktur organisasi usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya, strategi pemasaran usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya.

### **Bab IV            ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan terhadap strategi pemasaran (*marketing mix*) pada Usaha Kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya dan strategi pemasaran (*marketing mix*) yang di terapkan di Usaha Kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya yang dikaitkan dengan analisis Riyadhoh Usaha.

### **Bab V            KESIMPULAN**

Bab ini penulis menyimpulkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang dapat diberikan pada penulisan tersebut dan berakhir penutup.

## BAB II

### KONSEP STRATEGI PEMASARAN DAN RIYADHOH USAHA

#### A. Usaha Kecil

##### 1. Pengertian Usaha Kecil

Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana diatur dalam undang-undang ini adalah sebagai berikut : a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).<sup>1</sup>

Usaha kecil adalah ekonomi rakyat yang berskala kecil dalam memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan seperti kepemilikan sebagaimana yang diatur dalam undang-undang No. 9 tahun 1995.<sup>2</sup> Usaha kecil yang dimaksud meliputi usaha kecil informal dan usaha kecil tradisional. Usaha kecil informal adalah salah satu usaha yang belum terdaftar, belum tercatat dan belum berbagan hukum yang diantaranya meliputi pedagang kaki lima, industri rumah tangga, pedagang asongan, pedagang keliling, petani penggarap. Sedangkan usaha kecil tradisional adalah salah satu usaha yang menggunakan alat produksi sederhana yang digunakan secara turun

---

<sup>1</sup> Undang-undang Nomor. 20 tahun 2008, UMKM

<sup>2</sup> Undang-undang Nomor. 9 tahun 1995, Usaha Kecil

temurun atau yang berkaitan dengan seni dan budaya.<sup>3</sup> Berdasarkan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia Nomor 30/4/Kep/Dir tanggal 4 April 1997, usaha kecil merupakan usaha yang memiliki kriteria yaitu mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) yang tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah), milik warga negara Indonesia serta berbentuk usaha perorangan, badan usaha tidak berbadan hukum atau berbadan hukum, termasuk koperasi.<sup>4</sup>

## **2. Asas dan Tujuan Usaha Kecil**

Asas dan tujuan usaha kecil sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang No. 20 tahun 2008 pasal 2 tentang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), menjelaskan bahwa asas UMKM adalah kekeluargaan, demokrasi ekonomi, kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan kemajuan, dan kesatuan ekonomi sosial. Sedangkan tujuan diatur menurut pasal 3 UU No. 2 tahun 2008 tentang UMKM. Menjelaskan bahwa tujuan usaha mikro, kecil, dan menengah bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.<sup>5</sup>

## **B. Strategi Pemasaran**

### **1. Pengertian Strategi**

Kata “*strategi*” dalam bahasa Yunani adalah “*strategos*”, dengan diambil dari kata *stratos* yang berarti militer dan *ag* yang berarti memimpin. Konsep strategi awalnya digunakan diduniamiliter oleh para jendral perang sebagai sebuah metode dan rencana untuk

---

<sup>3</sup>Anoraga,dkk. *Koperasi Kewirausahaan dan Usaha Kecil* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), 225.

<sup>4</sup>Rochmat Budi, *Modal Ventura, Cara Mudah Meningkatkan Usaha Kecil & Menengah* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2015),14.

<sup>5</sup>Undang-undang Nomor. 20 tahun 2008, UMKM

melawan musuh guna memenangkan perang. Dalam suatu perusahaan konsep strategi digunakan sebagai metode dan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Konsep strategi pada umumnya sering digunakan oleh berbagai macam perusahaan, namun yang membedakan penerapan strategi tiap perusahaan adalah teknik penerapan strateginya dan strategi yang diterapkan menyesuaikan pelaksanaan jenis perusahaan.<sup>6</sup>

Definisi strategi menurut para ahli, sebagaimana pendapat strategi menurut Richard L. Daft menyatakan bahwa strategi sebagai salah satu rencana kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan menjelaskan aspek aktivitas perusahaan dan mengalokasikan sumber daya pelatihan yang bertujuan untuk menghadapi perubahan lingkungan agar tercapainya tujuan perusahaan serta lebih unggul dalam bersaing. Keunggulan dalam bersaing sebagai salah satu pembeda antara berbagai perusahaan dan sebagai khas tiap perusahaan dalam mengatasi permasalahan dalam aspek keperluan pasar konsumen. Pokok inti strategi adalah sebagai pemutus perbedaan antara perusahaan satu dengan perusahaan lain. Strategi tiap perusahaan akan berubah dalam beberapa waktu dan kondisi lingkungan.<sup>7</sup>Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad dalam artikel jurnal B Elnath Aldi mendefinisikan strategi adalah suatu langkah yang dilakukan perusahaan dengan sifat tetap dan terus menerus melalui dasar perspektif suatu hal yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen di masa depan.<sup>8</sup>

Strategi yang direncanakan dan disusun akan sukses apabila pemahaman tentang konsep strategi dan konsep lain yang berkaitan cukup baik. Konsep-konsep tersebut sebagai berikut :

---

<sup>6</sup>Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik* (Jakarta : Bumi Aksara, 2008), 15.

<sup>7</sup>Nisak Zuhrotun, "Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif," *Jurnal Ekbis* Vol. 9 No. 2 : (2013).

<sup>8</sup>B Elnath Aldi " Upaya Generalisasi Konsep Manajemen Strategik," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial* Vol. 6 No. 2 (2015) : 63.

- a. *Distinctive competence* : suatu langkah atau tindakan yang dilakukan perusahaan untuk melakukan kegiatan yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya.
- b. *Competitive advantage* : suatu perusahaan mengembangkan kegiatan yang spesifik guna lebih unggul dari para pesaing.<sup>9</sup>

## 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan perencanaan, pelaksanaann, menetapkan suatu harga produk atau jasa, promosi, pendistribusian ide, pada suatu produk dan jasa dalam kegiatan penciptaaan dan pengadaan produk dan jasa kepada konsumen di pasar. Kegiatan dalam penciptaan produk dan jasa harus didasari dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>10</sup> Pemasaran merupakan kegiatan penting dan utama yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha dalam mempertahankan bisnisnya, berkembang dan meningkatkan omzet dalam menghadapi para pesaing bisnis. Keberhasilan dan kegagalan pencapaian tujuan suatu bisnis tergantung pada kemampuan para pelaku usaha dalam bidang pemasaran, keuangan, produksi, dan bidang lain.

Pengertian pemasaran menurut pendapat para ahli sebagaimana menurut Basu Swasta dan Irwan dalam jurnal Aprilia Dian Evasari, pemasaran adalah suatu langkah yang saling berhubungan agar dapat merencanakan suatu tindakan, menetapkan suatu harga, mendistribusikan dan melakukan kegiatan promosi produk kepada konsumen.<sup>11</sup> Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan sosial dan manajerial, yang mana antara individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan serta diinginkan melalui proses kegiatan

---

<sup>9</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), 4-6.

<sup>10</sup>Kamir, *Kewirausahaan*, 171-172.

<sup>11</sup>Evasari, "Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk," 26.

penciptaan suatu produk dan jasa yang kemudian cara perolehan produk dan jasa dengan mempertukarkan produk dan jasanya dengan sesuatu yang memiliki nilai antara penjual dan pembeli.<sup>12</sup>

Sehingga dapat disimpulkan pemasaran melalui tiga prinsip dasar yaitu prinsip pertama dengan melakukan identifikasi tujuan dan tugas pemasaran, selanjutnya prinsip kedua memahami kondisi realitas antar para pesaing pemasaran, dan yang terakhir prinsip ketiga berbagai langkah yang harus dilakukan agar tercapai dua prinsip pertama

### **3. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan serangkaian, tujuan, perencanaan menyeluruh, kebijakan serta aturan pada aspek pemasaran mengenai kegiatan yang ingin di lakukan guna tercapainya tujuan suatu perusahaan. Tiap perusahaan dalam menciptakan dan memasarkan suatu produk harus menerapkan strategi pemasaran, sehingga akan tercapai sasaran sasaran yang akan dituju.<sup>13</sup> Strategi pemasaran lebih menfokuskan untuk tujuan dengan jangka panjang dengan melibatkan berbagai program-program yang direncanakan guna tercapainya tujuan perusahaan

Menurut Tull dan Kehle dalam Josep P Cannon, mendefinisikan strategi pemasaran adalah suatu alat yang fundamental sebagai langkah dan rencana untuk tercapainya tujuan organisasi atau lembaga dengan cara keunggulan-keunggulan yang dimiliki yang selanjutnya dikembangkan melalui pasar yang ingin dimasuki dan program-program pemasaran yang direncanakan bertujuan untuk melayani pasar sasaran.<sup>14</sup>

Strategi pemasaran mencakup dua hal pokok yaitu tujuan pemasaran dan proses pemasaran. Diantaranya sebagai berikut:

---

<sup>12</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip Prinsip Pemasaran, Terjemahan, 12 ed. (Jakarta: Erlangga, 2008),6.

<sup>13</sup>Kasmi, *kewirausahaan*, 173.

<sup>14</sup>Lamb, W. Charles, *Pemasaran Buku 1*, 1 ed.(Jakarta: Salemba Empat, 2001), 19.

a. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah melakukan pemahaman mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk dan jasa, sehingga otomatis produk dan jasa yang dihasilkan dapat laku dipasaran.

- 1) Konsumen potensial lebih cenderung akan mengetahui produk yang perusahaan produksi secara detail dan kemudian perusahaan menghasilkan dan menyediakan suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan permintaan konsumen.
- 2) Perusahaan harus mampu menjabarkan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran secara detail, seperti kegiatan menjelaskan mengenai produk yang dihasilkan, desain produk, mengiklankan produk, promosi produk, berkomunikasi dengan pembeli, hingga tepat waktu dalam pengiriman produk ke pembeli.
- 3) Memahami dan mengenal pembeli dengan berbagai macam karakter, sehingga konsumen merasa tertarik dengan produk yang kita hasilkan dan akan terjual produk yang ditawarkan.

b. Proses Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan tidak dapat dipungkiri akan ada proses pemasaran dan manajer yang bertugas untuk bertanggung jawab terhadap kegiatan pemasaran. Adapun proses pemasaran adalah:

- 1) Memahami misi yang direncanakan dalam suatu organisasi dan peran pemasaran guna untuk mewujudkan misi yang direncanakan.
- 2) Menyusun sasaran pasar.
- 3) Melakukan analisis dengan cara mengumpulkan serta memahami informasi serta mengartikan informasi terkait dengan kondisi suatu organisasi apakah mengalami kekuatan

ataupun kelemahan dan ancaman serta memanfaatkan peluang di lingkungan.

- 4) Dalam menerapkan strategi pemasaran setiap organisasi harus menentukan keputusan secara benar dan tepat tentang kebutuhan mana dan siapa yang akan organisasi produksi.
- 5) Melakukan desain pengukuran kinerja tiap organisasi.
- 6) Mengimplementasi strategi pemasaran yang akan dilakukan.<sup>15</sup>

Dalam melakukan tugasnya, seorang manajer pemasaran melaksanakan salah satu kegiatan bisnis yaitu proses pemasaran. Dimana kegiatan didalam proses pemasaran meliputi analisis pasar, meneliti dan menentukan pasar sasaran yang dituju, membuat rencana strategi pemasaran, dan melakukan rencana program pemasaran.

a) Analisis Peluang Pasar

Manajemen pemasaran melakukan tugas pertamanya adalah menganalisis peluang jangka panjang dan memperbaiki kinerja bisnis. Manajer harus memiliki pengetahuan yang luas tentang berbagai macam peluang peralatan kantor yang tumbuh cepat.<sup>16</sup>

b) Melakukan Penelitian, Memilih Pasar Sasaran, dan Menerapkan Posisi Penawaran

Tiap perusahaan harus memperkirakan keseluruhan ukuran di pasar, pertumbuhan, peningkatan laba dan resiko. Pemasar harus memahami langkah utama dan penting sebagai teknik dalam menentukan potensi pasar dan memperkirakannya di masa depan. Tiap teknik mempunyai kelebihan dan keterbatasan sehingga pemasar harus memahami dengan tepat agar terhindar dari kesalahan penggunaan. Menentukan pasar dan produk baru menjadi masukan pertama dalam pengukuran dan perkiraan pasar. Pemasaran modern

---

<sup>15</sup>Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga,2012), 35.

<sup>16</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Cet. 1 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 51.

di dalam praktiknya, pasar terbagi menjadi segmen pasar yang utama, yang selanjutnya menilai dan memiliki segmen pasar yang menurut perusahaan lebih baik sebagai sasaran.

c) Merancang Strategi Pemasaran

Dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan untuk menentukan posisi produk dengan membuat peta, didalam peta tersebut menggambarkan empat pesaing di pasar. Empat pesaing terdiri A, B, C, dan D, setiap pesaing memiliki jumlah penjualan yang berbeda dengan disertai ukuran lingkaranya. Pesaing A menjual produk dengan mutu yang baik dan disertai harga yang mahal, pesaing B menjual produk yang memiliki mutu rata-rata dan harga yang ditawarkan rata-rata, pesaing C produk yang dijual memiliki mutu dibawah standar dan harga yang ditawarkan murah, sedangkan pesaing D berjualan dengan cara menipu dengan menjual produk yang bermutu rendah dan harga yang ditawarkan mahal.

d) Perencanaan Program Pemasaran

Dalam mencapai sasaran pemasaran tiap perusahaan harus menentukan tingkat pengeluaran yang diperlukan, yaitu dengan menetapkan anggaran pemasaran pada presentase umum dari sasaran penjualan.<sup>17</sup>

4. **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

*Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan konsep terpenting dalam teori pemasaran modern. Perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran menggunakan alat yang disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*, disebut bauran (*mix*) karena gabungan atau kombinasi beberapa alat pemasaran.<sup>18</sup> Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebuah strategi dalam kegiatan penciptaan serta

---

<sup>17</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 2 ed. (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta 2014), 49-52.

<sup>18</sup>Donni Junni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta,2017), 13.

mempertahankan konsumen guna memperoleh laba.<sup>19</sup>Bauran pemasaran (*marketing mix*) istilah menggambarkan unsur didalam pemasaran dan faktor produksi agar tercapainya tujuan perusahaan dalam memperoleh laba, Omzet penjualan meningkat, *Return of invesment* dan menguasai pasar.<sup>20</sup> Bauran pemasaran (*marketing mix*) menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan memberikan kepuasan kepada konsumen.<sup>21</sup>

*Marketing mix* memiliki unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, diorganisir, membaurkan dan dipergunakan dengan benar, sehingga akan tercapai tujuan perusahaan dalam aspek pemasaran secara tepat dan efektif. *Marketing mix* terdiri dari perpaduan empat variabel kegiatan pemasaran yang dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Adapun empat kelompok variabel yang terdapat dalam Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) dikenal dengan empat P (*four p*).<sup>22</sup>

#### **a. Produk (*product*)**

Produk adalah suatu barang dan jasa yang diciptakan oleh perusahaan kemudian ditawarkan kepada konsumen untuk dimiliki, dibeli, dan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan sehari hari. Dalam arti luas produk sebagai sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk dimiliki, dibeli, dipergunakan, dan dikonsumsi oleh konsumen, bentuk produk disini berupa barang, jasa, tempat, ide dan organisasi.<sup>23</sup> Dengan artian produk yang dihasilkan berbentuk produk yang berwujud dan tidak berwujud, produk yang berwujud seperti makanan, minuman, pakaian, berbagai peralatan, dan lain sebagainya. Sedangkan produk tidak berwujud seperti pelayanan

---

<sup>19</sup>Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), 72.

<sup>20</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*,163.

<sup>21</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, 187.

<sup>22</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 62.

<sup>23</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teoridan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 207.

jasa. Baik produk berwujud dan produk tidak berwujud memiliki tujuan yang sama yaitu untuk memberikan kepuasan dan keinginan konsumen. Apabila suatu produk mampu memberikan kepuasan untuk konsumen, maka perusahaan akan dinilai berhasil. Dan jika produk tidak memberikan keinginan dan kepuasan konsumen, maka perusahaan akan dinilai gagal.

Menurut Fandy Tjiptono, mendefinisikan produk merupakan suatu bentuk yang dapat ditawarkan oleh organisasi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>24</sup> Sedangkan menurut Kotler produk adalah suatu bentuk yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dimiliki, persuasif, dibeli, dikonsumsi dengan tujuan terwujudnya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>25</sup>

Jadi produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan pemenuhannya kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri dari produk berwujud berupa produk fisik dan produk tidak berwujud berupa pelayanan jasa. Konsumen akan membeli suatu produk yang ditawarkan apabila didalam produk tersebut terdapat manfaat dan tidak merugikan atau membahayakan konsumen, oleh karena itu dalam proses penciptaan produk harus mengutamakan manfaat, kualitas dan mutu produk.<sup>26</sup> Perdagangan yang dilakukan dalam praktik Nabi Muhammad SAW, beliau selalu menjelaskan kualitas produk, manfaat produknya, dan selalu sesuai menyerahkan barang. Apabila terjadi ketidakcocokan, maka beliau mengajarkan kepada konsumen mengenai hak khiyar yaitu membatalkan praktik jual beli produk ketika apabila produk yang diperjualbelikan tidak sesuai.

---

<sup>24</sup>Danang Sunyoto, *Teori Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013),43.

<sup>25</sup>Harman malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (Bandung: Alfabeta, 2017), 31.

<sup>26</sup>Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta : Laksbang presindo, 2012), 127.

## **b. Harga (*price*)**

Harga merupakan sebuah benda yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh manfaat dari produk yang dilakukan oleh seseorang dengan kelompok di tempat dan waktu tertentu.<sup>27</sup> Harga adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, tiap perusahaan dalam melakukan penetapan harga harus memperhatikan faktor yang mempengaruhi yaitu faktor langsung dan faktor tidak langsung. Faktor langsung meliputi biaya bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, dan lain sebagainya. Sedangkan faktor tidak langsung meliputi produk homogen, penentuan potongan (*discount*) pada setiap produk antara penyalur dan konsumen. Strategi yang dapat dipergunakan dalam menentukan harga produk untuk mempengaruhi konsumen adalah:<sup>28</sup>

- 1) Harga restiage (*prestige pricing*) adalah dengan cara menetapkan suatu harga produk yang cenderung tinggi guna membentuk image kualitas produk tinggi, Harga restiage cenderung digunakan pada produk shopping dan specially.
- 2) Harga murah (*odd pricing*) adalah dengan cara menetapkan dibawah harga atau harga ganjil untuk memberi perasaan kepada konsumen dengan mengira produk yang diperjualkan lebih murah.
- 3) Harga rabat (*multiple unit pricing*) adalah dengan cara memberikan potongan harga ketika pembeli membeli produk lain dengan jumlah lebih banyak.
- 4) Harga lini (*pricing lining*) adalah dengan cara memberikan cakupan harga berbeda pada lini produk berbeda.

---

<sup>27</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta : Andi Offset, 2016), 261.

<sup>28</sup>Harman malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, 153.

### c. Tempat/saluran distribusi (*place*)

Dalam melaksanakan aktivitas suatu usaha sangat dibutuhkan adanya tempat usaha atau lokasi usaha. Lokasi adalah sebagai tempat untuk memajangkan produknya dan secara langsung melayani konsumen.<sup>29</sup> Tempat atau saluran distribusi adalah sebuah keputusan dalam melakukan pendistribusian produk guna memudahkan akses jasa terhadap para konsumen.. Tempat sebagai tersedianya produk diberbagai saluran distribusi, toko, outlet untuk memudahkan konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan dan inginkan.<sup>30</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong, distribusi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tersedianya produk untuk pelanggan sasaran.<sup>31</sup> Sedangkan menurut Suliyanto, distribusi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempermudah pembeli untuk memperoleh produk yang dibutuhkan dan diinginkan tanpa adanya batasan waktu dan tempat.<sup>32</sup> Tempat atau lokasi usaha adalah menjadi kegiatan yang awal bagi perusahaan untuk memulai menjalankan aktivitas usahanya. tempat sebagai faktor terpenting bagi perusahaan untuk bertransaksi dengan konsumen di tempat usaha tersebut. Menentukan tempat atau lokasi harus memperhatikan beberapa faktor adalah :

- 1) Tempat atau lokasi dekat dengan perolehan bahan baku
- 2) Tempat atau lokasi dekatdekat dengan sasaran konsumen yang dituju
- 3) Adanya ketersediaan tenaga kerja
- 4) Sarana prasaarana yang memadai dan mendukung.<sup>33</sup>

---

<sup>29</sup>Kasmir, *kewirausahaan*, 140.

<sup>30</sup>Donni Junni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 39.

<sup>31</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h.63.

<sup>32</sup>Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), 91.

<sup>33</sup>Leonardus Saiman, *Kewirusahaan Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus*. 2 ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 241.

#### **d. Promosi (*promotion*)**

Menurut Kotler mendefinisikan bahwa promosi adalah kegiatan interaksi berupa komunikasi yang dilakukan antara perusahaan dan konsumen untuk mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan dengan tujuan terjadi hubungan yang saling menguntungkan.<sup>34</sup> Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pemasaran untuk memberikan informasi, persuasive, mengajak konsumen untuk loyal, menerima, dan membeli produk yang ditawarkan.<sup>35</sup> Pada era globalisasi modern ini produsen sangat membutuhkan promosi sebagai bentuk menawarkan produknya kepada konsumen dengan tujuan meningkatnya penjualan dan tercapainya tujuan perusahaan. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dengan memperoleh laba dengan cara menawarkan produk kepada konsumen serta terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen dalam jangka panjang. Menurut Philip Kotler dan Gary Mstrong terdapat 4 elemen promosi yaitu :<sup>36</sup>

##### 1) Periklanan (*Advertising*)

Menurut Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan periklanan adalah pesan-pesan dari penjualan yang bersifat persuasif yang tertuju kepada konsumen dan calon pembeli potensial terhadap barang dan jasa melalui biaya yang sangat murah. Advertising dapat menjangkau jarak yang cukup jauh sehingga tersebar di masyarakat luas.<sup>37</sup>

##### 2) Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

*Personal selling* adalah suatu interaksi yang dilakukan antara penjual dan calon konsumen dengan saling bertemu, berkomunikasi secara langsung dengan tujuan memperkenalkan

---

<sup>34</sup>Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, terjemahan*, 116.

<sup>35</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 58.

<sup>36</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 181.

<sup>37</sup>Frank Jefkinas, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 1995), 5.

produk atau jasa, memberikan informasi produk atau jasa, menciptakan, dan mengajak untuk menjalin hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Melalui kegiatan tersebut mampu menciptakan *two ways communication* antara penjual dan pembeli dengan saling mempertukarkan ide. Kegiatan tersebut merupakan *sales promotion* satu-satunya yang mampu mempengaruhi konsumen lebih cepat di tempat dan waktu tertentu, diharapkan melalui kegiatan tersebut konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.<sup>38</sup>

### 3) *Public Relation-publicity*

*Public Relation* Menurut William Schoell merupakan kegiatan dengan berkomunikasi yang bertujuan membangun image yang baik di perusahaan dengan cara memberikan kepercayaan untuk *share holders* atau pemegang saham. Sedangkan *publicity* merupakan salah satu informasi kejadian atau berita yang di muat di media massa, informasi yang dimuat bisa tentang perusahaan, produk, karyawan, dan lain sebagainya.<sup>39</sup>

### 4) *Sales promotion*

*Sales promotion* dan *public relation* merupakan dua kegiatan alat promosi dalam kegiatan *advertising*. Dimana kegiatan *advertising* itu sendiri bertujuan untuk mengajak dan mempengaruhi calon pembeli untuk mengenal, minat dan terpengaruh untuk membeli produk, sedangkan *sales promotion* itu sendiri bertujuan untuk mengajak secara langsung kepada calon pembeli untuk membeli produk pada saat itu juga.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 168.

<sup>39</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 187.

<sup>40</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 188.

## C. Riyadhoh Usaha

### 1. Pengertian Riyadhoh Usaha

Istilah riyadhoh pada masa kalangan salikin atau pengamal tarikat artinya sebagai metode. Riyadhoh berarti “latihan atau melatih diri”, Maksudnya adalah latihan rohani dengan tujuan *tazkiyah al-nafs* penyucian jiwa menyucikan diri dengan cara menjauhi keinginan-keinginan yang sifatnya duniawi. Riyadhoh dapat diartikan sebagai suatu proses internalisasi kejiwaan dengan melatih sifat-sifat terpuji dan membiasakan dengan meninggalkan atau menghindari sifat-sifat yang tercela, jelek.<sup>41</sup>

Menurut Al-Ghazali didalam kitab Bidayat Al-Hidayah, *tazkiyah al-nafs* merupakan suatu usaha dalam menyucikan diri dari sifat memuji diri sendiri, sedangkan *tazkiyah al-nafs* berdasar dari keyakinan para sufi bahwa manusia pada dasarnya memiliki jiwa yang suci. Disebabkan adanya pertentangan dengan badan yang hal ini diartikan hawa nafsu yang dimiliki setiap manusia, maka dari hal tersebut mengakibatkan jiwa tidak suci. Dalam hubungan dengan sifat-sifat jiwa yang terdapat dalam diri manusia, *tazkiyah al-nafs* menurut Al-Ghazali dengan artian pembersihan diri dari sifat-sifat tercela yaitu kebinatangan, kebuasan kemudian diisi dengan sifat-sifat mulia, sifat ketuhanan atau religius.<sup>42</sup>

Allah SWT menciptakan seluruh jagad raya yang termasuk manusia didalamnya dengan tiada lain ada tujuan dibalik itu semua, tujuan manusia diciptakan di muka bumi adalah menjadi khalifah untuk beribadah, menyembah Allah SWT, mematuhi perintah Allah SWT, dan menjauhi larangannya. Pada hakikatnya manusia memiliki sifat “Homoreligius” yaitu makhluk religius yang mempunyai fitrah untuk memahami dan menerima nilai-nilai yang terkandung dalam ajaran syariat Islam, serta mengaplikasikannya melalui berperilaku dan

---

<sup>41</sup> Suyuti Ahmad, *Percik-Percik Kesufian* (Jakarta: Pustaka Amani, 1996), 125-126.

<sup>42</sup> A.F. Jaelani, *Penyujian Jiwa dan kesehatan mental* (Jakarta : Amzah, 2011), 56

bersikap dengan berpedoman pada nilai-nilai yang bersumber pada ajaran syariat Islam.<sup>43</sup>

Dalam konteks inilah dalam ajaran Islam menjelaskan bahwa mencari rezeki, bekerja merupakan kegiatan spiritual yang tinggi. Ajaran dalam Islam mewajibkan setiap manusia untuk bekerja dengan bekerja manusia dapat menduduki tingkat kemuliaan yang tinggi dan terangkatnya harkat martabat di mata manusia serta Allah SWT. Bekerja bukan hanya sekedar *survive of life* tetapi mengaplikasikan khalifah sesuai dengan tujuan awal manusia diciptakan yaitu sebagai khalifah. Selain itu, setiap muslim dalam melakukan pekerjaan, mencari rezeki hendaknya bekerja dengan jalan yang halal dan baik untuk diri sendiri, keluarga maupun orang lain, menghindari pekerjaan yang di larang dalam Islam seperti mencuri, menjual barang yang dzatnya diharamkan, berdagang dengan cara curang, dan lain sebagainya. Sehingga tiap manusia saat mencari rezeki, bekerja harus didasari tujuan mencari rezeki, bekerja sebagai wujud ibadah dan mencari rindha Allah SWT.<sup>44</sup> Kaitannya dengan bisnis atau usaha dengan melibatkan Allah SWT dalam aktivitas bisnisnya dengan melalui riyadhoh, dimana tujuan berbisnis atau usaha selain *survive of life* adalah sebagai salah satu ibadah, mencari ridha Allah SWT dan kepentingan akhirat. Riyadhoh sebagai wujud ikhtiar pelaku usaha agar usaha yang di rintisnya mencapai kesuksesan, keberhasilan tanpa melanggar larangan dalam Islam, dengan cara mendekatkan diri dengan Allah SWT dan berperilaku terpuji.

## **2. Proses Riyadhoh**

Proses riyadhoh yaitu dengan cara melakukan *Tazkiyatun Nafs* pembersihan atau pengosongan jiwa dari segala aktivitas yang bersifat negatif yang kemudian dihiasi dengan akhlak-akhlak mulia dan terpuji

---

<sup>43</sup>Jalaludin Rahmat, *Psikologi Agama* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002), 60.

<sup>44</sup>Nurul Ichsan, "Kerja Bisnis dan Sukses Menurut Islam", *Journal of Tauhidinomics*, Vol. 1 No. 2 (2015) : 171.

yang dilakukan dengan proses atau cara yang dilalui dalam *Tazkiyatun Nafs* terdapat tiga hal yang berkaitan sebagai berikut :<sup>45</sup>

a. *Takhalliyat al-Nafs*

Terdapat beberapa definisi dengan redaksinya yang berbeda, namun memiliki inti yang sama. Menurut Sya'roni yang mengutip pendapat beberapa ahli dalam jurnalnya, pendapat menurut Mustafa Zahri adalah *Takhalli* sebagai proses pengosongan diri dari sifat-sifat tercela atau akhlak tercela. Selanjutnya pendapat HM. Amin Sykur yaitu *Takhalli* sebagai proses untuk membersihkan diri dari sifat tercela, kotoran dan penyakit hati yang merusak.<sup>46</sup>

Sehingga *takhalliyat al-Nafs* yaitu pengosongan jiwa dari perbuatan tercela atau akhlak tercela, proses *takhalliyat al-nafs* sebagai proses membersihkan jiwa dari sifat-sifat jelek hayawani dan syaitani.<sup>47</sup> Ada beberapa sifat yang perlu dihindari adalah iri dengki, benci, su'udzon buruksangka, bohong, khianat, namimah atau menyebar fitnah, ghibah dan lain sebagainya. Dalam berbisnis sifat jelek yang harus dihindari adalah berbohong, menipu, curang dengki, syubhat, gharar, berlebihan dalam berbisnis, dan lain sebagainya. Semakin intensif seorang pelaku usaha melaksanakan proses *Takhalliyat* maka akan semakin dekat dengan hati yang bersih.

b. *Tahalliyat al-Nafs*

*Tahalliyat al-Nafs* yaitu pengisian jiwa dengan akhlak yang terpuji sesudah melakukan pengosongan dari sifat-sifat tercela. Proses *tahalliyat* sebagai proses pembentukan jiwa, karena proses ini lebih bernilai sebagai kelanjutan proses *takhalliyat* maka

---

<sup>45</sup> H. Badrudin, *Akhlaq Tasawuf* (Serang : IAIB Press, 2015), 114.

<sup>46</sup> Moch. Sya'roni Hasan, " Tasawuf Akhlaqi Dan Implikasinya Dalam Pendidikan Agama Islam", *Jurnal Urwatul Wustqo*, Vol. 5 No. 2 (2016) : 97.

<sup>47</sup> Rahmaniyah Istighfarotur, *Pendidikan Etika (Konsep Jiwa Dan Etika Perspektif Ibnu Miskawaih Dalam Kontribusinya Di Bidang Pendidikan)*, (Malang : UIN Maliki Press, 2010), 13.

seseorang akan lebih mudah melakukan *tahalliyat*. *Tahalliyat* adalah proses penghiasan jiwa dengan melakukan amalan-amalan saleh seperti sabar, taubat, takwa, ibadah, dzikir, sholat, tilawah dan lain sebagainya. Pada proses ini qolbu atau hati harus selalu mengingat Allah SWT, dengan mengingat Allah SWT setiap manusia akan merasakan ketenangan dan kedamaian. Tidak merasa takut selain lepasnya Allah SWT didalam qolbu atau hati. Sehingga apabila kehilangan dunia, bagi seseorang yang qolbu atau hati telah diisi *Tahalliyat* tidak akan merasa kecewa. Dalam melakukan *Tahalliyat* setiap manusia harus membina pribadi yang baik dan selalu konsisten menerapkan akhlaqul karimah.<sup>48</sup> Sifat terpuji atau akhlaqul karimah yaitu taqwa atau merasa takut kepada Allah SWT, Ikhlas dengan niat dan amal secara tulus dan suci, syukur, sabar, ridho, tawakal atau berserah diri pada Allah SWT.<sup>49</sup>

Sedangkan *tahalliyat* didalam bisnis adalah melakukan amalan-amalan saleh yaitu berbisnis harus adanya keseimbangan antara dunia dan akhirat, berakhlak baik kepada pembeli, senantiasa berdoa dan berdzikir, peduli, bermanfaat terhadap orang lain, kepasarahan diri dari segala apapun yang terjadi dan menerima dengan ikhlas, lapang dada yang diberikan oleh Allah SWT.<sup>50</sup> Dalam bisnis bukan hanya mengutamakan keuntungan materi saja namun mengutamakan keuntungan immaterial yaitu keuntungan dan kebahagiaan ukhrawi.

- c. *Tajalliyat al-Nafs* adalah tersingkapnya hijab yang membatasi manusia dengan Allah, sehingga Allah SWT jelas dalam dzahir

---

<sup>48</sup> Moch. Sya'roni Hasan, " Tasawuf akhlaqi dan implikasinya dalam pendidikan agama islam", 102.

<sup>49</sup> Ismail Hasan, "Tasawuf Akhlaqi Dan Implikasinya Dalam Pendidikan Agama Islam", *Jurnal An-Nuha*, Vol. 1 No. 1 (2014) : 57.

<sup>50</sup> Al-Imam Al-Ghazali, *Ihya Ulumiddin 3 : Akhlak Keseharian* (Jakarta : Republika Penerbit,2011), 123.

kehidupan jiwa.<sup>51</sup> Dengan mudah jiwa akan dapat memperoleh nur ilahi berupa hidayah dan ma'unah dari Allah SWT untuk selalu berperilaku terpuji, akhlak mulia didalam kehidupan sehari-hari, karena sifat tercela hilang yang kemudian akan mudah merasuki kebaikan dalam jiwanya.

### 3. Tujuan Riyadhoh

Proses riyadhoh dengan melakukan *Tazkiyatun Nafs* atau pembersihan jiwa dari sifat tercela kemudian menerapkan sifat terpuji. proses kegiatan tersebut bertujuan agar menambah ketakwaan terhadap Allah SWT semakin tinggi, takwa dapat terwujud dengan melakukan pembersihan jiwa manusia sendiri. Namun, kebersihan jiwa untuk seseorang tidak akan terjadi tanpa ada takwa dalam jiwanya. Oleh sebab itu, saling terkait dan membutuhkan satu sama lain antar keduanya. Sebagaimana dalam QS. Asy-Syams 91 : 7-10

*Tazkiyatun Nafs* berkaitan dengan tujuan hidup manusia yaitu memperoleh kebahagiaan jasmani dan rohani. Kebahagiaan dapat diperoleh setiap manusia jika melalui sarana yang menuju ke arah tersebut dapat terpenuhi dan hambatan yang menghalangi dapat disingkirkan, hambatan yang menghalangi sebagaimana yang dimaksud adalah sifat-sifat jelek atau tercela.<sup>52</sup> Proses *Tazkiyatun Nafs* menjadikan manusia taat, taqwa, dan beramal shaleh disegala kehidupannya baik untuk kehidupan pribadi, keluarga, masyarakat, dan agama.

Tujuan *Tazkiyatun Nafs* menurut Al-Ghazali dalam *Ihya' uumiddin* adalah : 1) membentuk manusia agar bersih akidahnya, memiliki jiwa suci, dan seluruh aktivitas kehidupannya bertujuan untuk ibadah, 2). membentuk manusia agar memiliki jiwa suci dan menerapkan akhlak mulia kepada sesamanya dengan sadar akan hak, kewajiban, tugas, dan

---

<sup>51</sup> Rahmaniyah Istighfarotur, Pendidikan Etika (Konsep Jiwa Dan Etika Perspektif Ibnu Miskawaih Dalam Kontribusinya Di Bidang Pendidikan), 14.

<sup>52</sup> Masyhuri, "Prinsip-Prinsip *Tazkiyah Al Nafs* Dalam Islam Dan Hubungannya Dengan Kesehatan Mental", *Jurnal Pemikiran Islam*, Vol. 37 No. 2 (2012): 97.

tanggung jawabnya 3) membentuk manusia yang berjiwa sehat dengan terbebasnya jiwa dari perilaku tercela 4) membentuk manusia yang berjiwa suci dan berakhlak mulia terhadap Allah SWT, diri sendiri, dan sesama.<sup>53</sup>

#### 4. Adab Berbisnis

Setiap manusia dalam mencari rezeki, berbisnis, dan mencari penghidupan di dunia ini, tidak sepatutnya mengesampingkan dan melupakan urusan agama dan kepentingan di akhirat, sehingga terlena dan hanya mementingkan keuntungan duniawi semata. Karena kenikmatan duniawi hanya semu dan kenikmatan akhirat abadi. Namun sebaliknya, bagi orang-orang yang shalih dan bijaksana mereka selalu memelihara modal utama yang telah Allah SWT berikan meliputi tuntunan ajaran Islam dan perkara yang berkaitan dengan kepentingan akhirat.<sup>54</sup> Sebagaimana Allah SWT berfirman didalam QS. Al-Qashash ayat 77

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا

*Artinya : dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepada kalian berupa kenikmatan negeri akhirat, namun janganlah kalian lupakan bagian kalian di alam dunia ini. (Q.S Al-Qashash : 77).*<sup>55</sup>

Maka manusia diwajibkan berusaha atau berbisnis dengan perbuatan yang baik dengan mementingkan urusan agama dan kepentingan akhirat. Karena, alam dunia ini di ibaratkan sebagai ladang tempat menanam benih untuk kepentingan akhirat. Menurut Imam Al-Ghazali didalam kitab *ihya' ulumiddin* terdapat 7 kegiatan dalam berbisnis dengan orientasi kepentingan akhirat.<sup>56</sup>

a. Niat dalam memulai usaha

---

<sup>53</sup> Solihin, tasawuf tematik (bandung : cv pustaka setia, 2003), 145.

<sup>54</sup> Ahmad Kosasih, *Panduan Riyadho* (Jakarta: PPA Daarul Qur'an, 2011), iv.

<sup>55</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 315.

<sup>56</sup> Abu Hamid al-Ghazali, *Ihyā' 'Ulūm al-Dīn*, Jilid II, Beirut: Dar al-Ma'rifah T.Th, 65

Setiap usaha atau bisnis yang kita lakukan awali lah dengan niat serta tekad yang baik, dengan niat dan tekad yang baik segala kegiatan bisnis atau usaha mencari rezeki akan tercatat sebagai ibadah dan memperoleh pahala. Jalankan bisnis dengan tujuan untuk menghindarkan diri dari meminta-minta dan tergantung kepada orang lain. Dalam melakukan bisnis hindari dari perbuatan tamak, rakus dan berbisnislah dengan yang halal dengan jalan yang adil dan *ihsan* (baik) dalam aktivitas bisnis,<sup>57</sup> karena sesungguhnya Allah SWT menyuruh kaum muslim untuk berbuat adil dan *ihsan* (baik) dalam segala aktivitas kehidupannya. Sebagaimana firman Allah SWT pada QS. An-Nahl : 90 “ *Sesungguhnya Allah menyuruh kamu berlaku adil dan berbuat kebajikan*”. Seseorang dapat dikatakan adil apabila melakukan suatu perbuatan atau tindakan yang benar dan terpercaya. Sedangkan seseorang dapat dirasakan *ihsan* ketika perbuatan baik dan kebajikan dapat mendatangkan manfaat bagi orang lain serta dapat dirasakan diri sendiri dan orang lain. Sikap *ihsan* kepada Allah SWT dengan cara rajin beribadah dan menyakini seolah-olah Allah SWT selalu mengawasi, melihat, dan mendengar seluruh ibadah dan perbuatan yang dilakukan. Sedangkan *ihsan* kepada manusia adalah dengan memberikan manfaat kepada sesama manusia dalam aktivitas sosial.<sup>58</sup>

Menurut Al Ghazali konsep adil dan *ihsan* harus ada dalam setiap transaksi bisnis. Setiap transaksi bisnis dapat dihukumi dan menghasilkan sesuatu haram apabila hilangnya aspek keadilan, maka konsep adil hal yang wajib yang harus ada dalam setiap transaksi bisnis. Sedangkan *ihsan* sebagai anjuran dan penyempurnaan dalam setiap transaksi bisnis, dimana *ihsan* di

---

<sup>57</sup>Abu Hamid al-Ghazali, *Ihyā' 'Ulūm al-Dīn*, 65-66.

<sup>58</sup>Syamsuri dan Muhammad Ridwan, “*Konsep Adil dan Ihsan dalam Transaksi Ekonomi Menurut Imam Al-Ghazali dan Pengaruh Taswuf Terhadapnya (studi analisis terhadap kitab ihyā' al-'ulum al-din)*”, Vol. 3 No. 1 (2019), 72.

ibaratkan sebagai keuntungan dan adil di ibaratkan sebagai modal dalam bisnis. Sehingga pelaku usaha dapat dianggap mendapatkan omzet, profit ketika berperilaku *ihsan* didalam transaksi bisnisnya serta modal usahanya balik dan selamat ketika berperilaku adil. Sehingga konsep tersebut dapat dijadikan acuan dalam kegiatan ekonomi dan dapat dijadikan sebagai media *tazkiyah al-nafs* (penyucian jiwa) dengan selalu mendekati diri dengan Allah SWT dalam bentuk menerapkan nilai-nilai tasawuf yaitu adil dan *ihsan*.<sup>59</sup> Maka apabila pelaku usaha selalu menerapkan niat yang baik dengan jalan yang adil dan *ihsan* dalam suatu aktivitas bisnisnya, maka ia dapat di kategorikan sebagai orang yang bekerja dengan mengutamakan jalan akhirat, dan ia akan memperoleh keberkahan dari bisnis yang dirintisnya.<sup>60</sup>

b. Bisnis adalah *fardhu kifayah*

Tujuan bisnis atau usaha adalah menegakkan salah satu kewajiban dari *fardhu kifayah*. Karena, apabila tidak ada manusia yang bekerja dalam bidang usaha atau bisnis tidak tercukupi kebutuhan manusia maka manusia tidak akan bisa bertahan hidup dan akan binasa di bumi. Oleh sebab itu, berusaha menciptakan suatu produk sangatlah penting agar setiap manusia mampu memenuhi kebutuhan hidupnya untuk bertahan hidup dan setiap manusia memiliki tanggung jawab atas bidang usahanya masing-masing. Dengan beragamnya bidang usaha pekerjaan bertujuan agar manusia saling berinteraksi, berhubungan, mengenal, dan tolong menolong dalam hal kebaikan. Apabila hanya terdapat sekelompok orang yang berbisnis dan usaha dalam satu bidang, maka manusia tidak akan bisa bertahan hidup, karena kebutuhan manusia yang lebih utama adalah sandang, pangan, dan papan

---

<sup>59</sup>Abu Hamid al-Ghazali, *Ihyā' 'Ulūm al-Dīn*, 79.

<sup>60</sup>Abu Hamid al-Ghazali, *Ihyā' 'Ulūm al-Dīn*, 66

untuk tetap mempertahankan hidupnya.<sup>61</sup> Sebagaimana sabda Rasulullah SAW “*perbedaan dikalangan ummatku adalah rahmat*”.<sup>62</sup> Dimana perbedaan bidang usaha dan kemampuan setiap orang mencari nafkah akan membawa rahmat bagi lingkungan sekitar. Sehingga apabila sekelompok orang berbisnis atau usaha dalam segala bidang meliputi bidang sandang, pangan, dan papan dalam jumlah yang besar. Dari segala bidang tersebut tercukupi masing-masing kebutuhan tiap manusia dan manusia bisa beraktivitas di dunia maka kewajiban sosial (*fardhu kifayah*) akan terpenuhi.

c. Kesimbangan orientasi dunia dan akhirat

Berbisnis atau usaha merupakan salah satu kegiatan yang dijalankan oleh manusia baik yang dilakukan secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk mendapatkan pendapatan atau rezeki guna untuk memenuhi kebutuhan hidup dan keberlangsungan dalam hidup.<sup>63</sup> Mencari rezeki atau pendapatan sangatlah penting dan wajib bagi setiap manusia, sebagaimana yang dijelaskan pada surah Al-Mulk: 15 “*dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya, dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan*”<sup>64</sup>

Berdasarkan penjelasan ayat di atas bahwasanya tujuan hidup di dunia ini selain beribadah adalah mencari rezeki. Akan tetapi, jangan sampai dengan sibuk bekerja, berdagang atau berbisnis, mencari uang menyebabkan lalai dengan tidak shalat dan melupakan akhirat.<sup>65</sup> Islam menganjurkan adanya keseimbangan

---

<sup>61</sup>Al-Imam Al-Ghazali, *Ihya Ulumiddin 3 : Akhlak Keseharian* (Jakarta : Republika Penerbit,2011), 123-124.

<sup>62</sup>Al-Imam Al-Ghazali, *Ihya Ulumiddin 3 : Akhlak Keseharian*, 124.

<sup>63</sup>Dede Rodin, *Tafsir Ayat Ekonomi*, 71.

<sup>64</sup>Ariyadi, “Bisnis Dalam Islam”, *Jurnal Hadratul Madaniyah*, Vol. 5, No. 1 (2018) :14.

<sup>65</sup>Muhamad Masrur, “Konsep harta dalam al qur’an dan hadis”, *jurnal hukum islam*, Vol. 15 No. 1 (2017) : 108.

dalam menyikapi kehidupan antara di dunia dan di akhirat dengan menjauhi sifat berlebihan hanya mementingkan duniawi. Jadi saat melakukan bisnis atau usaha janganlah hanya sibuk kepentingan dunia saja, hendaknya ada saatnya melakukan urusan kepentingan akhirat seperti mendirikan shalat berjamaah di masjid. Allah SWT berfirman pada QS. An-Nur ayat 37 :

رَجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَن ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ  
وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ

Artinya : “orang yang tidak dilalaikan oleh perdagangan dan jual beli dari mengingat Allah, melaksanakan shalat, dan menunaikan zakat. Mereka takut kepada hari ketika hati dan penglihatan menjadi guncang (hari kiamat)”. (Q.S An-Nur : 37)<sup>66</sup>

Pada zaman dahulu orang-orang shalih (salaf) menjadikan pertengahan di antara keduanya yaitu pagi hari setelah terbitnya matahari sampai ashar sebagai kegiatan memenuhi kebutuhan hidup dengan berbisnis atau berusaha dan melaksanakan urusan dunia lainnya. Sedangkan waktu subuh sebagai permulaan hari dan waktu ashar sebagai pengakhiran untuk memenuhi kepentingan akhirat dengan beribadah kepada Allah SWT.<sup>67</sup>Oleh karena itu, saat berbisnis atau berusaha janganlah menyibukkan diri dengan meninggalkan shalat. Jadikanlah waktu siangmu yaitu dini hari dan ashar dengan bersiap pergi ke masjid atau mushola untuk beribadah kepada Allah SWT, dengan berdoa dan memohon agar usaha atau bisnis yang dirintisnya diberikan keberkahan dan kelancaran. Sedangkan pagi setelah terbitnya matahari sampai ashar untuk memenuhi kebutuhan bisnis dan urusan dunia lainnya.<sup>68</sup>

#### d. Doa dan dzikir dalam bisnis

---

<sup>66</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 354.

<sup>67</sup>Al-Imam Al-Ghazali, *Ihya Ulumiddin 3 : Akhlak Keseharian*, 125.

<sup>68</sup>Al-Imam Al-Ghazali, *Ihya Ulumiddin 3 : Akhlak Keseharian*, 125.

Secara bahasa doa merupakan suatu bentuk permohonan, keinginan, harapan, permintaan dan pujian kepada Allah SWT. Doa merupakan perisai untuk kaum muslim dalam menghadapi segala macam cobaan atau ujian dan godaan, yang mampu melindungi kaum muslim agar terhindar dari kesesatan, kesesatan yang membawa pada kekufuran.<sup>69</sup> Setiap usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup iringilah dengan doa, karena dengan doa Allah akan mempermudah setiap langkah, apa yang diusahakan akan menjadi kebaikan untuk diri sendiri, keluarga ataupun orang lain yang bersangkutan dengan usaha yang dilakukan. Doa berfungsi sebagai media untuk mendekatkan diri kepada Allah untuk mencapai ketenangan dan ketentraman hati.<sup>70</sup>

Sedangkan berdzikir adalah mengingat Allah baik dilakukan secara lisan dengan mengucapkan kalimat takbir, tahlil dan tahmid maupun dari hati atau perbuatan dengan melalui shalat wajib dan shalat sunnah. Adapun tujuan dzikir adalah menentramkan hati, terhindar dari perbuatan keji dan munkar, terhindar dari godaan setan, dan tidak menjadi orang yang merugi.<sup>71</sup> Maka keutamaannya inilah, Allah senantiasa meminta kepada hamba-hambanya untuk berdoa dan berdzikir dalam segala aktivitas dan keadaan apa pun terutama dalam berbisnis baik di masjid, pasar, toko dan di rumah.

Dalam mengembangkan bisnis/ usaha sangat perlu untuk melakukan perluasan pangsa pasar. Sebagaimana dulu Rasulullah SAW untuk memasarkan barang dagangannya Siti Khadijah melakukan perjalanan panjang ke negeri Syam sehari-hari, berbulan-bulan yang sangat melelahkan. Oleh karena itu perlu melakukan ekspansi ke wilayah yang memiliki prospek penjualan yang baik. Hal tersebut tentunya memerlukan analisa yang matang

---

<sup>69</sup>Adi Tri Tika, *Doa & Dzikir dalam Bisnis* (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2016), 37.

<sup>70</sup>Adi Tri Tika, *Doa & Dzikir dalam Bisnis*, 55.

<sup>71</sup>Adi Tri Tika, *Doa & Dzikir dalam Bisnis*, 40.

dengan perjalanan bisnis yang sangat panjang, sehingga memerlukan banyak biaya. Untuk itu setiap perjalanan bisnis/ usaha iringilah dengan doa dan dzikir, karena doa dan dzikir akan membuka turunnya keberkahan dan restu dari Allah SWT. Dengan doa dan dzikir perjalanan bisnis akan berjalan lancar dan mendapatkan hasil maksimal.<sup>72</sup>

e. Hindari tamak, rakus, dan berlebihan dalam berbisnis

Salah satu kegiatan bisnis menurut Al Ghazali adalah menghindari tamak (*az-ziyadah 'ala al-kifayah*), rakus, dan berlebihan dalam melakukan bisnis. Karena perilaku tamak, rakus, berlebihan akan membawa dampak negatif untuk diri sendiri dan orang lain. Tamak, rakus, berlebihan merupakan akhlak tercela. Sebagaimana dalam hadis Rasulullah Saw bersabda “ *seburuk-buruknya tempat berkumpul adalah pasar, dan seburuk-buruknya penghuni pasar adalah siapa yang memasukinya paling awal dan keluar darinya paling akhir* ”.<sup>73</sup> Sehingga pembisnis hendaknya merasa cukup dengan apa yang diperoleh selama ini dengan terpenuhi *need* atau kebutuhannya, bukan pada *wants* atau keinginannya.<sup>74</sup>

f. Jauhi dari segala sesuatu yang mengandung unsur syuhbat

Unsur syuhbat adalah unsur yang diragukan statusnya halal dan haram, tinggalkan setiap barang, makanan, tempat, perbuatan yang diharamkan dan mengandung unsur syuhbat. Dasar syuhbat sebagaimana dalam hadis “ *yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas, diantara keduanya ada beberapa perkara yang syuhbat (belum tentu halal haramnya). Hal-hal yang syuhbat itu tidak diketahui oleh sebagian besar manusia. Maka barang siapa yang takut melakukan perkara-perkara itu, berarti ia telah menjaga*

---

<sup>72</sup>Adi Tri Tika, *Doa & Dzikir dalam Bisnis*, 67.

<sup>73</sup>Al-Imam Al-Ghazali, *Ihya Ulumiddin 3 : Akhlak Keseharian*, 127.

<sup>74</sup>M. Hafidz dkk, “Etika Bisnis Al-Ghazali dan Adam Smith dalam Perspektif Ilmu Bisnis dan Ekonomi”, *Jurnal Penelitian*, Vol. 9 No. 1 (2012) : 25.

*dirinya dari sesuatu yang mencemarkan kehormatan dirinya serta agamanya. Dan barangsiapa yang jatuh ke dalam perkara yang syubhat, maka ia telah jatuh ke dalam perkara yang haram, sebagaimana seorang penggembala yang menggembala di tempat terlarang, dikhawatirkan ternaknya makan dari tempat yang terlarang”.*<sup>75</sup>

Konteks syubhat dapat terjadi pada keadaan kerancuan, keraguan untuk berpikir dalam memahami sesuatu yang benar terlihat salah dan sebaliknya, tererciptanya kerancuan, keraguan mengenai penyebab sesuatu dihalalkan dan diharamkan. Apabila terjadi dua keyakinan, maka yang perlu dilakukan adalah mencari keraguan mengenai bagaimana yang terjadi sebelumnya atau mencari bukti, sehingga tidak boleh meragukan sesuatu sedikit pun. Jadi sesuatu dapat dikatakan jelas ketika adanya pembuktian.<sup>76</sup>Jadi yang harus diperhatikan dalam melaksanakan bisnis adalah berbisnislah dengan barang yang jelas kualitas kehalalannya, jelas cara memperolehnya dan mengolahnya, dan jelas transaksinya. Selain itu, hindari bekerjasama dengan orang yang berbuat zhalim, pembohong, penghianat, pencuri dan pelaku riba.<sup>77</sup>

g. Perilaku dan sikap baik kepada pembeli

Dalam melakukan bisnis atau usaha berperilaku dan bersikap baik lah kepada semua pihak yang terlibat dan tidak terlibat dalam aktivitas bisnis, karena akan ada hari pembalasan di akhirat dan semua perbuatan di dunia ini akan dimintai pertanggungjawaban, terutama dalam kegiatan jual beli di dunia akan di perlihatkan dan dimintai pertanggungjawaban kelak.

---

<sup>75</sup>Abdul Mukti Thabrani, "Esensi Ta'abbud dalam Konsumsi Pangan (Telaah Kontemplatif atas Makna Halal-Thayyib)", *jurnal al-itlam*, Vol. 8 No. 1 (2013) : 63-64.

<sup>76</sup>Abdul Mukti Thabrani, "Esensi Ta'abbud dalam Konsumsi Pangan (Telaah Kontemplatif atas Makna Halal-Thayyib)", 64.

<sup>77</sup>Al-Imam Al-Ghazali, *Ihya Ulumiddin 3 : Akhlak Keseharian*, 128.

Sebagaimana ulama yang shalih berkata, “aku bermimpi bertemu dengan seorang pedagang. Kemudian aku menayakan kepadanya , ‘ apa yang telah Allah Swt. Perlihatkan kepadamu?’ seorang pedagang menjawab, ‘ lima puluh ribu catatan amal telah dibukakan kepadaku.’ lalu aku bertanya, ‘ apakah semua catatan dosa?’ pedagang itu menjawab , ‘ini merupakan catatan amalku sebanyak orang yang bertransaksi jual beli denganku saat berada di alam dunia. Dan sebaliknya, setiap orang yang bertansaksi jual beli denganku juga memiliki catatan masing-masing tentangku.’”<sup>78</sup>

Perilaku dan sikap baik menurut Al-Ghazali adalah berlaku adil dan *ihsan* kepada semua golongan baik dari segi perbedaan agama, etnis, kebangsaan, jenis kelamin, dan ditiadakannya diskriminasi pada semua orang. Apabila selalu menerapkan sikap adil dan *ihsan* dalam segala aktivitas bisnisnya maka akan mendapatkan keuntungan, keberhasilan, kebahagiaan, dan keberkahan dalam berbisnis.<sup>79</sup> Selain itu, sebagaimana Rasulullah SAW menerapkan sifat-sifat sidiq, amanah, fathanah, dan tabligh dalam menjalankan bisnisnya serta terbukti dengan menerapkan sifat tersebut bisnis yang dirintisnya memperoleh keberhasilan, kemajuan dan kebahagiaan. Sehingga penerapan sifat tersebut sebagai acuan setiap pelaku usaha dalam melaksanakan aktivitas bisnis.

---

<sup>78</sup>Al-Imam Al-Ghazali, *Ihya Ulumiddin 3 : Akhlak Keseharian*, 128.

<sup>79</sup>M. Hafidz dkk, “Etika Bisnis Al-Ghazali dan Adam Smith dalam Perspektif Ilmu Bisnis dan Ekonomi”, 28-29.

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM**

##### **USAHA KECIL KERUPUK RAMBAK DWI DJAYA**

###### **A. Sejarah Pendirian Usaha Kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya**

Kerupuk merupakan salah satu makanan ringan/camilan yang selalu hadir didalam hidangan masyarakat Indonesia dalam kehidupan sehari-hari, baik pada saat perayaan besar maupun perayaan kecil. Salah satu kerupuk yang terkenal di Kabupaten Kendal adalah kerupuk rambak kulit dengan berbahan dasar kulit kerbau dan kulit sapi diolah secara tradisional sebagai makanan cepat saji, yang diproduksi oleh pabrik rumahan (*home industry*), dengan penggagasnya (pendiri) awalnya H. Asnawi. Sentra industri ini berlokasi di Jalan Sunan Abinawa Desa Penanggulan Gg. Bangun RT 02/RW 04, Kec. Pegandon, Kabupaten Kendal. Bapak Asnawi (pendiri) memulai bisnisnya sejak tahun 1980.<sup>80</sup>

Berawal di Desa Penanggulan Pegandon terdapat banyak pengusaha daging hewan ternak dan beliau bekerja sebagai buruh di pengusaha daging hewan ternak tersebut. Pada saat itu pengusaha daging hewan ternak tidak memanfaatkan kulit kerbau dan kulit sapi sehingga terdapat banyak kulit sapi dan kulit kerbau yang tidak dimanfaatkan. Oleh karena itu, kemudian Bapak Asnawi mencoba-coba untuk mengolah kulit tersebut. Kulit-kulit diolah dimanfaatkan sebagai krupuk rambak dan krupuk sayur, usaha ini ditekuni selama 8 tahun dan bisa dikatakan berhasil. Selanjutnya Bapak Asnawi menamai produknya dengan merk "WIJOYO" kata tersebut diambil dari nama beliau sendiri H. Asnawi "WI" dan nama ayahnya "JOYO", sehingga beliau memberikan nama merk produknya dari gabungan beliau sendiri dengan ayahnya, tujuannya diberikan nama tersebut agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Usaha kerupuk rambak merupakan usaha turun-menurun keluarga. Keuletan dan ketekunan untuk mengelola usahanya membuat usahanya berkembang dan

---

<sup>80</sup>Muhtadin, Wawancara langsung dengan Bapak Muhtadin, 23 Februari 2021.

menarik para pengusaha baru untuk masuk kedalam industri, terdiri 7 unit industri usaha dengan merk berbeda yang salah satunya adalah Kerupuk Rambak Dwi Djaya.<sup>81</sup>

Usaha Kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya berdiri sejak tahun 2000. Usaha ini berlokasi di Desa Penanggulan, RT/RW 02/04, Kec. Pegandon, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. Kerupuk Rambak Dwi Djaya merupakan usaha milik perorangan yaitu dengan pemiliknya bernama Bapak Muhtadin. Usaha Kerupuk Rambak Dwi Djaya adalah sebagai pengusaha baru ke 2 yang masuk dalam industri usaha yang menggeluti pembuatan kerupuk rambak kulit. Bahan dasar kerupuk rambak dan cara pengolahannya sama dengan industri kerupuk rambak yang pertama kali berdiri, dimana menggunakan bahan dasar kulit sapi dan kulit kerbau, juga cara pengolahannya masih secara tradisional.<sup>82</sup>

Bapak Muhtadin awal merintis bisnisnya menggunakan modal sendiri, karena pada waktu itu (sekitar tahun 2000 an) beliau merintis bisnisnya mengikuti awal pertumbuhan dimana beliau membangun bisnisnya dimulai dari nol, modal awal yang dikeluarkan Bapak Muhtadin sebesar Rp. 1.000.000. Awal pemasaran produk yang dilakukan oleh Bapak Muhtadin adalah dengan menitipkan produk kerupuk rambaknya di warung-warung, toko yang masih di wilayah daerah Kabupaten Kendal, pada saat itu menggunakan kemasan plastik dan blek (kaleng yang terbuat dari seng). Usaha-usaha Bapak Muhtadin membuahkan hasil, kerupuk rambak kulit sapi dan kerbau laku dijual dan banyak diminati di pasaran.<sup>83</sup>

Pada tahun 2002 Bapak Muhtadin mendapat undangan dari Disperindang Kabupaten Kendal, untuk menghadiri pelatihan mengenai packing di Pekalongan. Sehingga pada tahun tersebut Bapak Muhtadin menggantikan kemasan produk kerupuknya yang awalnya menggunakan kemasan plastik dan blek (kaleng yang terbuat dari seng) diganti dengan menggunakan kemasan dus untuk menarik minat beli konsumen.

---

<sup>81</sup>Muhtadin, Wawancara langsung dengan Bapak Muhtadin, 23 Februari 2021.

<sup>82</sup>Muhtadin, Wawancara langsung dengan Bapak Muhtadin, 23 Februari 2021

<sup>83</sup> Muhtadin, Wawancara langsung dengan Bapak Muhtadin, 2 Juni 2021.

Selanjutnya, pada tahun 2002 Bapak Muhtadin mengajukan PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) ke Dinas Kesehatan Kabupaten Kendal dan mendapat PIRT dengan nomor seri P.IRT. NO. 201 332 402 013 720. sebagai bentuk menjaga kepercayaan, loyalitas, dan keamanan konsumen. Selain itu, pada tahun 2010 usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya mendapat sertifikat halal dari LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) dengan nomor 15014381130.<sup>84</sup> Usaha kerupuk rambak kulit mengalami perkembangan yang cukup bagus hingga perkembangannya di dukung oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Kendal dan dijadikan komoditas khas daerah dimana kerupuk rambak menjadi cinderamata atau oleh-oleh khas dari Kabupaten Kendal.

Jenis usaha yang sudah mulai terkenal sejak dahulu mengalami perkembangan yang baik. Pada tahun 2017 usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya, produk nya sudah tersebar di luar daerah Kabupaten Kendal, sampai di luar negeri melalui perantara TKI (tenaga kerja Indonesia) dan di kenal masyarakat luas hingga saat ini. Adapun berbagai hal yang berpengaruh terhadap berkembangnya Usaha Kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya antara lain:<sup>85</sup>

1. Mudah nya untuk memperoleh bahan baku, kulit kerbau dan kulit sapi sebagai bahan baku utama diperoleh dari pengusaha daging daerah Jawa, dan luar daerah. Daerah Jawa meliputi Kudus, Demak, Tuban, dan Jepara. Sedangkan Luar daerah diperoleh dari Sulawesi Selatan, Nusa Tenggara Barat (NTB), dan Banten.
2. Kemudah nya untuk memperoleh tenaga kerja, Usaha Kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya memperkerjakan anggota masyarakat sekitar/tetangga dan saudara dekat untuk memproduksi
3. Tempat pemasaran yang strategis, usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya letaknya sangat strategis karena berdekatan dengan pasar

---

<sup>84</sup>Muhtadin, Wawancara langsung dengan Bapak Muhtadin, 2 Juni 2021.

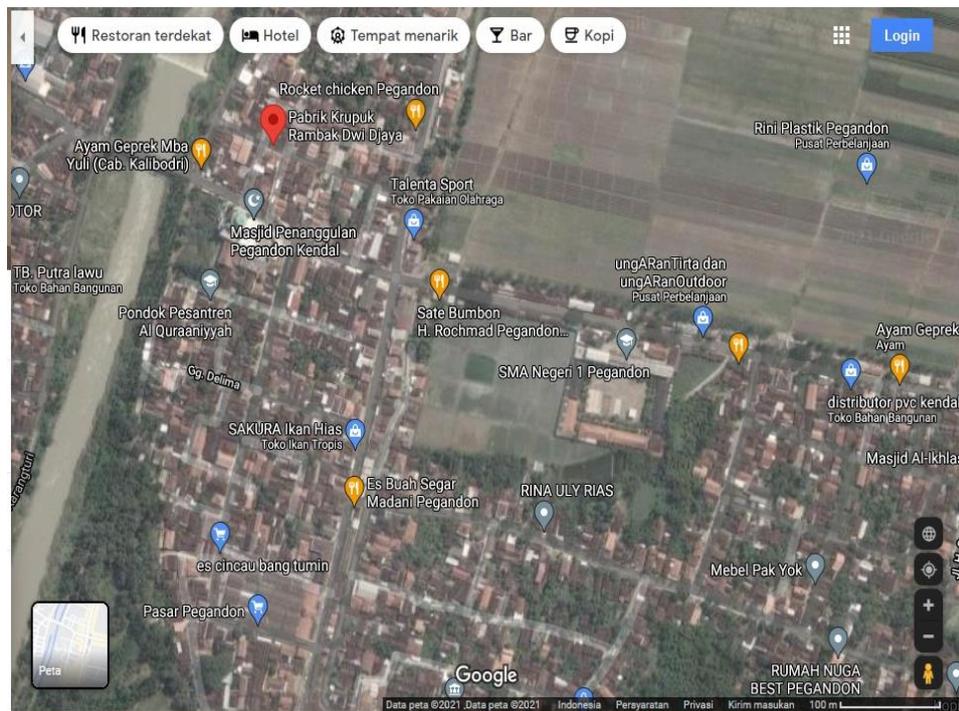
<sup>85</sup>Muhtadin, Wawancara langsung dengan Bapak Muhtadin, 23 Februari 2021.

pegandon, sehingga dengan mudah dijual langsung ke pasar ataupun dijual ke tetangga atau orang lain sebagai distributor swalayan di pusat oleh-oleh Kota Kendal, Desa Penanggulan Pegandon ataupun diluar daerah.

## B. Letak Geografis

Gambar 3.1

### Lokasi Usaha Kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya



Sumber : Google Map

### Letak Geografis

#### a. Letak dan luas wilayah

Berdasarkan letak geografis wilayah, Desa Penanggulan terletak di sebelah barat ibu kota Kabupaten Kendal. Desa Penanggulan adalah salah satu desa yang ada di Kecamatan Pegandon. Luas wilayah yang dimiliki Desa Penanggulan adalah 2,400254 km<sup>2</sup>, luas lahan di Penanggulan diperuntukan untuk fasilitas umum, pemukiman, pertanian, dan kegiatan ekonomi. Jarak tempuh dari Desa Penanggulan ke ibu kota kecamatan 2 km dan ke ibu kota kabupaten 7 km. Secara administratif terdiri dari 22 RT 6 RW, dan memiliki 4 dukuh yaitu

Dukuh Krajan, Dukuh Kauman, Dukuh Pesantren dan Dukuh Getas. Dengan batas-batas sebagai berikut:

- 1) Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Gemuh
- 2) Sebelah timur berbatasan dengan Desa Gubugsari
- 3) Sebelah utara berbatasan dengan Desa Lanji
- 4) Sebelah selatan berbatasan dengan Desa Pegandon

b. Iklim

Iklim di Desa Penanggulan Kecamatan Pegandon Kabupaten Kendal memiliki iklim tropis (penghujan dan kemarau), sehingga iklim tersebut berpengaruh terhadap usaha Kerupuk Rambak Dwi Djaya di Kabupaten Kendal.

Lokasi usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya terletak di Desa Penanggulan RT/RW 02/04 Kecamatan Pegandon Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. (51357). Lokasinya sangat strategis karena lokasi usaha Kerupuk Rambak Dwi Djaya dekat dengan jalan provinsi dan pasar Pegandon sebagai pusat penjualan bagi masyarakat seluruh Kecamatan Pegandon yang termasuk masyarakat Desa Penanggulan. Pasar Pegandon sebagai tempat menjual dan membeli berbagai macam produk yang diinginkan, termasuk produk Kerupuk Rambak Dwi Djaya. Produk Kerupuk Rambak Dwi Djaya sudah dikenal masyarakat luas dari tahun 2000 an hingga sekarang dan produk ini menjadi salah satu makanan ringan yang selalu ada baik pada hari-hari biasa pada perayaan hari besar Islam oleh masyarakat Pegandon, masyarakat Kendal dan luar daerah. Selain itu, Kerupuk Rambak Dwi Djaya dijadikan komoditas khas daerah dimana kerupuk rambak menjadi cinderamata atau oleh-oleh khas dari Kabupaten Kendal.

### C. Struktur Organisasi Perusahaan

Organisasi merupakan sistem sosial yang terstruktur, yang terdiri dari sekelompok orang antara dua orang atau lebih untuk bekerja sama guna mencapai sebuah tujuan yang telah disepakati.<sup>86</sup> Agar tujuan

---

<sup>86</sup>Wibowo, *Perilaku dalam Organisasi* (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), 1.

organisasi yang telah disepakati tercapai diperlukan adanya struktur organisasi didalam organisasi. Struktur organisasi bukan hanya sebagai suatu wadah seluruh kegiatan dilakukan, namun struktur organisasi sebagai tempat yang efektif bagi tiap orang untuk saling berinteraksi dan bekerjasama.<sup>87</sup>Berdasarkan hasil observasi langsung di lapangan, usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya belum memiliki struktur organisasi tertulis, tetapi gambaran struktur organisasi yang dimiliki usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya yang tersirat melalui wawancara dengan pemilik usaha, menunjukkan bahwasanya struktur organisasi yang dimiliki usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya sangat sederhana.

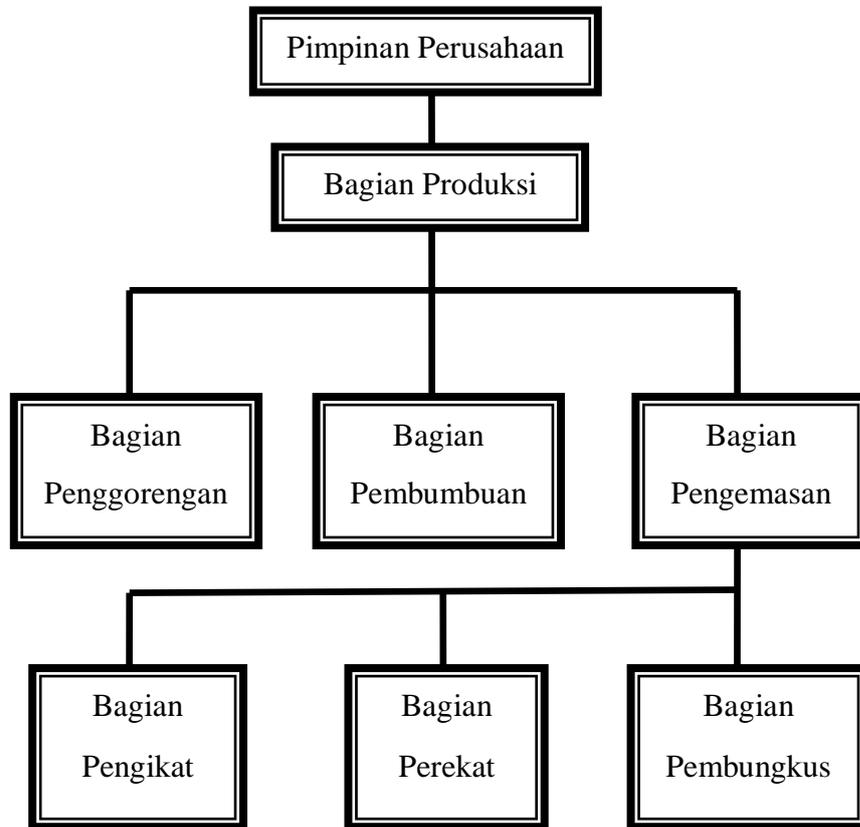
Usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya telah melakukan pembagian tugas kepada operasionalnya, meskipun struktur organisasi yang dimiliki usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya sangat sederhana. Namun, dalam menjalankan aktivitas usahanya, hubungan antara pemilik usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya dan karyawan yang bersifat kekeluargaan, sehingga hubungan kerja antara pemilik usaha dan karyawan cenderung bersifat informal. Adapun struktur organisasi perusahaan sebagai berikut :

---

<sup>87</sup>Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik* (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2004), 24.

**Gambar 3.2**

**Struktur Organisasi Usaha Kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya**



Sumber : Usaha Kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya

1. Pimpinan Perusahaan : Muhtadin
2. Bagian Produksi
  - a. Bagian Penggorengan : Mustofa dan Habibi
  - b. Bagian Pembumbuan : Qolbi dan Nur Fatoni
  - c. Bagian Pengemasan
    - 1) Bagian Pengikat : Khusnul Hakim
    - 2) Bagian Perekat : Ari dan Absor
    - 3) Bagian Pembungkus : Mufid dan Falah

## Tugas dan Tanggung Jawab

### 1. Pimpinan Perusahaan

Pimpinan adalah sebagai pemilik perusahaan dan seseorang yang dipercaya sebagai pemimpin tertinggi didalam perusahaan dan. Adapun tugasnya sebagai berikut :

- a. Memimpin perusahaan dengan membidangi seluruh kegiatan yang berhubungan dengan modal yang terdiri pengadaan modal, penggunaan modal, serta dan pengembangan produk.
- b. Menciptakan suasana kerja secara baik dan efektif agar karyawan dapat lebih nyaman dan semangat untuk melakukan kewajibannya dengan baik dan benar.
- c. Pemilik perusahaan harus bisa memimpin, mendidik, memberikan arahan kepada karyawan, menjalin kerjasama yang baik, memberikan motivasi, dan mengawasi seluruh kegiatan yang sudah direalisasikan.
- d. Pemilik perusahaan harus bertanggung jawab atas kondisi yang terjadi dalam suatu perusahaan dan kemajuan perusahaan.

Bapak Muhtadin sebagai pemilik usaha Kerupuk Rambak Dwi Djaya bertugas sebagai pengelola utama dan bertanggung jawab penuh mengenai pengambilan keputusan yang berkaitan dengan seluruh kegiatan usaha. Selain itu, Bapak Muhtadin juga mengambil alih tanggung jawab terhadap manajemen keuangan seperti pengelolaan modal, kegiatan arus kas masuk dan keluar, pemberian upah, dan pengadaan bahan baku. Di mana, manajemen keuangan yang dilakukan Bapak Muhtadin masih tergolong manual. Selain bertanggung jawab dalam manajemen keuangan, Bapak Muhtadin bertanggung jawab dalam manajemen pemasaran produk. Jadi, seluruh kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran yang terdiri pengecer, agen, pedagang, sales, dan konsumen menjadi tanggung jawab Bapak Muhtadin.

## 2. Bagian Produksi

Setiap kegiatan bisnis tidak akan terlepas dari kegiatan produksi, bagian produksi yang dilakukan pada usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya adalah dengan mengolah bahan mentah yang berupa kulit sapi dan kulit kerbau menjadi produk jadi berupa kerupuk yang siap untuk dikonsumsi dan dipasarkan. Bagian produksi yang terdapat pada usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya terbagi menjadi beberapa bagian yaitu :

### a. Bagian Penggorengan

- 1) Menyiapkan alat penggorengan, dan menyiapkan rambak kulit yang sudah dijemur dan kondisi rambak sudah kering yang mengalami proses pengungkepan sebelumnya.
- 2) Penggorengan dilakukan tiga tahap yaitu tahap pertama penggorengan dengan suhu  $50^{\circ}\text{C}$  untuk melunakkan atau melembekkan kulit, selanjutnya tahap kedua penggorengan dengan suhu  $80^{\circ}\text{C}$  supaya kulit dapat mengapung atau mengembang dipermukaan sehingga kulit siap digoreng di wajan selanjutnya. Dan yang terakhir tahap ketiga penggorengan dengan suhu lebih dari  $100^{\circ}\text{C}$  untuk memaksimalkan kulit mengembang menjadi kerupuk rambak yang bagus kualitasnya.

### b. Bagian Pembumbuan

- 1) Setelah kerupuk rambak digoreng selanjutnya dilakukan Pemberian bumbu.
- 2) Sebelum kerupuk rambak dimasukkan ke dalam kemasan disortir terlebih dahulu untuk memisahkan kerupuk rambak yang memiliki kualitas bagus dan kurang bagus.

### c. Bagian Pengemasan

Pada bagian pengemasan terdapat tiga bagian, sebagai berikut :

- 1) Bagian Pengikat

Pada bagian ini kerupuk rambak yang sudah dimasukkan ke dalam plastik kemudian diikat menggunakan karet. Dalam mengikat dilakukan dengan benar-benar erat karena untuk menjaga kerenyahan kerupuk rambak dan tidak mudah lembek (melempem)

2) Bagian Perekat

Pada bagian ini kerupuk rambak yang sudah diikat dengan erat selanjutnya dimasukkan dalam kardus kemudian diberikan perekat yaitu lakban pada kardus kecil dan kardus besar.

3) Bagian Pembungkusan

Pada bagian ini adalah dengan melakukan pembungkusan plastik paling luar setelah kardus selesai diberi lakban. Kemudian menyimpan kerupuk rambak di tempat yang kering atau tidak lembab.

#### **D. Strategi Pemasaran**

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan utama bagi para pelaku usaha untuk menciptakan produk, menjual produk, dan menawarkan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>88</sup> Selain itu, kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempertahankan usahanya agar selalu berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran berkaitan dengan pelanggan atau konsumen, di mana dalam memasarkan produk harus bisa memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dengan baik, dan memberikan kepuasan kepada konsumen.<sup>89</sup>

Usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya melakukan pemasaran secara langsung maupun tidak langsung. Pemasaran langsung dilakukan melalui (*word of mounth*) dari mulut ke mulut, dengan menawarkan produknya langsung ke toko-toko dan mengikuti bazar yang diselenggarakan oleh lembaga tertentu. Sedangkan kegiatan pemasaran

---

<sup>88</sup>Swastha Basu dan Ibnu Sukotdjo, *Pengantar Bisnis Modern*, 3 ed. (Yogyakarta : Libert Offset, 2002), 178.

<sup>89</sup>Kotler dan Amstrong, *Principles of Marketing*, diterjemahkan oleh Alexander Sindoro dan Tim Mark Plus, "Dasar-Dasar Pemasaran", 19 ed. Jilid 1 (Jakarta: PT Indeks, 2001), 5.

tidak langsung melalui agen dan media sosial seperti *shoope*, *tokopedia*, dan *whatsapp*. Selain itu, usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya menerapkan indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*), dan promosi (*promotion*). Berikut adalah strategi pemasaran yang diterapkan usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya :

### **1. Produk (*Product*)**

Produk merupakan suatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>90</sup>

Usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya menghasilkan 2 macam produk kerupuk yakni kerupuk rambak kulit sapi dan kerupuk rambak kulit kerbau. Kedua produk kerupuk tersebut dikemas dengan berbagai varian ukuran, dari ukuran  $\pm 250$  gram (kemasan kecil) dan  $\pm 500$  gram (kemasan besar). Varian rasa yang dimiliki produk ini hanya menawarkan varian rasa gurih. Produk yang ditawarkan pada usaha kerupuk rambak adalah barang konsumsi, dengan dibeli oleh konsumen untuk langsung dikonsumsi atau siap saji. Selain itu, usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya mengutamakan mutu, kualitas dan kehalalan produk.

### **2. Harga (*price*)**

Harga merupakan sejumlah uang yang dapat diserahkan untuk memperoleh barang atau pelayanan.<sup>91</sup> Penentuan harga sangat menentukan posisi sebuah bisnis, apabila menawarkan produk dengan harga yang tinggi dengan mutu produk yang rendah maka unit bisnis akan gulung tikar, sebaliknya apabila penentuan harga sangat rendah maka unit bisnis akan mengalami kerugian. Oleh sebab itu, penentuan harga harus memperhitungkan berapa besarnya pengeluaran dan riset

---

<sup>90</sup>Dedi Purwana dan Nurdin Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2016), 84.

<sup>91</sup>Dedi Purwana dan Nurdin Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis*, h. 86.

lapangan. Hal ini penting, karena harga akan menentukan produk yang di tawarkan laku atau tidak di pasaran.

Usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya menetapkan harga dengan cara memperhitungkan biaya pengeluaran operasional, biaya produksi, keuntungan dan melakukan riset lapangan. Penetapan harga jual untuk tipe pelanggan A yaitu para pelanggan kerupuk rambak dwi djaya untuk dikonsumsi sendiri tidak untuk dijual, dan pelanggan B yaitu agen, sales, dan pengecer yang tidak untuk dikonsumsi tetapi dijual kembali. Dimana penetapan harga tipe pelanggan A dan pelanggan B adalah sama.

**Tabel 3.1**

**Penetapan Harga Kerupuk Rambak Dwi Djaya**

Nama Makanan Ringan	Harga Jual
Kerupuk Rambak Kulit Sapi	
a) Kerupuk rambak kulit sapi ukuran $\pm 250$ gram (kemasan kecil)	Rp. 35.000
b) Kerupuk rambak kulit sapi ukuran $\pm 500$ gram (kemasan besar)	Rp. 70.000
Kerupuk Rambak Kulit Kerbau	
a. Kerupuk rambak kulit kerbau ukuran $\pm 250$ gram (kemasan kecil)	Rp. 35.000
b. Kerupuk rambak kulit kerbau ukuran $\pm 500$ gram (kemasan besar)	Rp. 70.000

Sumber : Usaha Kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya

**c. Distribusi (*Distribution*)**

Distribusi merupakan kegiatan yang menyalurkan, mengirimkan, menyampaikan barang dari perusahaan baik berada dalam satu wilayah ataupun antar wilayah kepada konsumen. Untuk mempermudah kegiatan pendistribusian, maka dibuatlah saluran distribusi yang efektif. Saluran distribusi barang adalah saluran yang digunakan produsen untuk

menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen.<sup>92</sup> Terdapat dua saluran distribusi yang dilakukan oleh usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya

**Gambar 3.3**

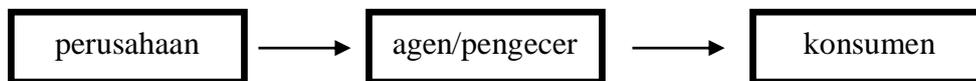
**Saluran Distribusi 1 Usaha Kerupuk Rambak Dwi Djaya**



Pada saluran distribusi ini produsen menjual produk kerupuk rambak secara langsung kepada konsumen tanpa menggunakan perantara. Produsen menggunakan saluran ini pada umumnya dengan melayani konsumen secara langsung di tempat usaha, toko, atau kios.

**Gambar 3.4**

**Saluran Distribusi 2 Usaha Kerupuk Rambak Dwi Djaya**



Pada saluran distribusi ini digunakan oleh produsen dengan menggunakan perantara agen/pengecer dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Agen/pengecer Kerupuk Rambak Dwi Djaya berjumlah 15 dan semuanya terletak di wilayah Kabupaten Kendal. Manfaat dan keuntungan produsen pada saluran ini adalah produk yang dijualnya lebih dikenal dengan masyarakat luas, tidak hanya berasal dari Pegandon dan Kendal saja, namun luar daerah.

Sistem kerjasama dengan para agen dan konsumen adalah sistem konsiyasi, risiko kerusakan produk (retur) menjadi tanggungjawab sepenuhnya pemilik Kerupuk Rambak Dwi Djaya. Dimana, agen dan konsumen mengembalikan kerupuk yang mengalami lembek (mlempem) dan kerusakan dengan ditukar atau diganti dengan yang baru.

---

<sup>92</sup>Swastha Basu dan Ibnu Sukotdjo, *Pengantar Bisnis Modern*, 200.

**d. Promosi (*Promotion*)**

Kegiatan promosi bertujuan untuk memperkenalkan dan menyebarluaskan produk kepada konsumen. Promosi yang dilakukan oleh usaha ini adalah dengan melalui penjualan pribadi kepada konsumen (*personal selling*), atau mempromosikan melalui dari mulut ke mulut (*word of mounth*). Hal ini sudah dilakukan dari mulai berdirinya usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya hingga saat ini. Selain melalui pendekatan langsung usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya mempromosikan kerupuk rambaknya menggunakan media sosial seperti *shoope*, *tokopedia*, dan *whatsapp*. Strategi lain juga diterapkan oleh usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya adalah memberikan satu bonus kerupuk rambak kepada konsumen apabila membeli kerupuk rambak sebanyak 50 dus.

**BAB IV**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KECIL**

**KERUPUK RAMBAK DWI DJAYA KABUPATEN KENDAL**

**A. Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya Kabupaten Kendal**

Kesuksesan dalam berbisnis atau usaha tergantung bagaimana cara memasarkan produk-produknya. Strategi pemasaran merupakan kegiatan utama yang memiliki peran sangat penting bagi pelaku bisnis atau usaha dalam mempertahankan kelangsungan bisnis atau usahanya dan mencapai keberhasilan dengan memperoleh laba. Selain itu, tingkat persaingan dalam bisnis menuntut tiap pelaku bisnis atau usaha menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Adanya persaingan membuat suatu bisnis di hadapkan dengan berbagai halangan dan ancaman. Berdasarkan observasi penulis terdapat beberapa bisnis atau usaha kecil yang memproduksi produk homogen atau sejenis di sekitar lokasi usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya Kabupaten Kendal sebagai berikut :

**Tabel 1.3**

**Usaha Kecil Kerupuk Rambak Kulit Sapi dan Kulit Kerbau Di Kendal**

Nama Industri Kecil	Jenis Usaha	Nama Pemilik	Alamat
Citra Rasa	Kerupuk rambak kulit sapi dan kerbau	Bapak. Mashuri	Gg. Bangun RT. 2 RW. 04 Ds. Penanggulan Kec. Pegandon. Kab. Kendal
Joyo Roso	Kerupuk rambak kulit sapi dan kerbau	Ibu. S Maulidiyati	Gg. Jagalan RT. 5 RW. 04 Ds. Penanggulan

			Kec. Pegandon. Kab. Kendal
Dwi Joyo	Kerupuk rambak kulit sapi dan kerbau	Bapak. Munir	Gg. Bangun RT. 2 RW. 04 Ds. Penanggulan Kec. Pegandon. Kab. Kendal
Putro Joyo	Kerupuk rambak kulit sapi dan kerbau	Bapak. Choirun H. Asnawi	Gg. Bangun RT. 2 RW. 04 Ds. Penanggulan Kec. Pegandon. Kab. Kendal
Barokah Djoyo	Kerupuk rambak kulit sapi dan kerbau	Bapak. Asnawi	Jl. Sunan Abinawa, Kauman. Ds. Penanggulan Kec. Pegandon. Kab. Kendal
Indah Jaya	Kerupuk rambak kulit sapi dan kerbau	Bapak. Arifin	Jl. Kyai Guru Sulaiman No. 1, Kauman Ds. Penanggulan Kec. Pegandon. Kab. Kendal

Berdasarkan tabel tersebut, jumlah usaha kecil yang memproduksi produk homogen di sekitar lokasi usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya Kabupaten Kendal sebanyak 6 unit usaha. Oleh karena itu, usaha kecil

Kerupuk Rambak Dwi Djaya untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan menerapkan strategi pemasaran, agar bisnis atau usahanya dapat bertahan hidup, dapat berkembang dan mampu bersaing. Adapun strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya dengan merencanakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari beberapa komponen yaitu : produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*), dan promosi (*promotion*).

#### **a. Strategi Produk**

Produk merupakan barang yang menjadi faktor terpenting dalam berbisnis dan memiliki peran penting dalam menentukan kegiatan bisnis atau usaha yang akan dijalankan. Apabila suatu bisnis tidak merencanakan barang atau produk yang akan di produksi dan dijual, maka kegiatan bisnis tidak akan berjalan dengan optimal dan tidak akan mencapai hasil yang diharapkan. Oleh sebab itu, produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Strategi produk yang diterapkan oleh usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya dengan mengutamakan kualitas dan mutu produk. Kualitas dan mutu kerupuk rambak dapat dilihat dari keutuhan, keseragaman, dan daya mengembang. Apabila setelah digoreng kerupuk rambak mengembang dengan sempurna disertai tekstur yang tidak keras maka kerupuk dikategorikan memiliki kualitas yang baik. Kerupuk dapat mengembang sempurna apabila kerupuk dalam kondisi benar-benar kering dengan proses penjemuran dan penggorengan yang benar dan tepat.

Usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya menghasilkan produk-produk yang berkualitas yaitu kerupuk rambak kulit sapi dan kerupuk rambak kulit kerbau. Karena proses produksi yang dilakukan oleh usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya cukup lama dari proses benar-benar kulit menjadi kerupuk rambak yang sudah siap dimakan. Selain itu, penjemuran kerupuk rambak kulit sapi dan kulit kerbau

dilakukan dengan tiga kali tahap penjemuran. Penjemuran pertama selama 2 hari agar kulit tidak busuk/rusak, selanjutnya penjemuran kedua selama 2 hari untuk menghilangkan daging, lemak, dan kotoran yang masih terdapat dalam kulit. Dan yang terakhir penjemuran ke 3 penjemuran kerupuk kulit selama 1 hari. Selain penjemuran, salah satu proses yang tidak kalah penting adalah proses penggorengan. Proses penggorengan apabila dilakukan dengan benar maka menghasilkan kerupuk rambak yang renyah, tidak keras dan tidak lembek (mlempem). Penggorengan dilakukan tiga tahap yaitu tahap pertama penggorengan dengan suhu 50°C untuk melunakkan atau melembekkan kulit, selanjutnya tahap kedua penggorengan dengan suhu 80°C agar kulit mengapung atau mengembang dipermukaan sehingga kulit siap digoreng di wajan selanjutnya. Dan yang terakhir tahap ketiga penggorengan dengan suhu lebih dari 100°C untuk memaksimalkan kulit mengembang menjadi kerupuk rambak yang bagus kualitasnya. Beberapa tahapan tersebut agar usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya menghasilkan produk yang berkualitas dan bermutu.

Usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya menghasilkan produk yang berbahan baku kulit sapi dan kulit kerbau dengan dilengkapi varian rasa dan ukuran kemasan. Rasa yang ditawarkan hanya satu yaitu gurih. Bapak Muhtadin sebagai pemilik usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya pernah melakukan inovasi varian rasa pedas dan balado di dalam kerupuk rambak, akan tetapi mengakibatkan kerupuk rambak rasanya menjadi aneh, menghilangkan rasa khas dari kerupuk rambak kulit itu sendiri, dan banyak konsumen tidak menyukai adanya tambahan rasa tetapi lebih menyukai rasa gurih. Oleh karena itu, kulit itu rasanya gurih, maka kerupuk rambak kulit kerbau dan kulit sapi dengan rasa gurih tanpa meninggalkan rasa khas kulit. Sedangkan kemasan produk kerupuk rambak dikemas secantik mungkin untuk menarik minat konsumen dan dibedakan untuk produk kerupuk

rambak kulit sapi kemasan produknya bergambar sapi, dan sebaliknya untuk kerupuk rambak kulit kerbau kemasan produknya bergambar kerbau disertai nilai ukuran isi produk kerupuk rambak kulit yaitu  $\pm$  250 gram dan  $\pm$  500 gram kemasan kardus, dan BS kemasan plastik.

Menurut analisis peneliti yang diperoleh di atas dari penelitian lapangan dan wawancara dengan pemilik usaha. Usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya telah menerapkan strategi produk sesuai dengan teori. Hal ini dibuktikan dengan produk-produk yang dihasilkan oleh usah kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya. Selain itu, usah kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya memiliki kualitas yang bermutu dengan adanya nomor PIRT (pangan industri rumah tangga) sebagai jaminan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan dan disertai sertifikat Label Halal dari MUI agar konsumen merasa puas. Meskipun begitu, usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya perlu melakukan inovasi dan kreativitas baru agar bisnis atau usahanya tetap eksis dan berdaya saing dengan para pesaingnya.

#### **b. Strategi Harga**

Harga merupakan sejumlah uang yang dapat diserahkan untuk memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen. Penentuan harga akan menjadi penentu apakah produknya laku atau tidak, oleh karena itu penentuan harga sangat penting dan akan menentukan posisi suatu bisnis atau usaha.<sup>1</sup> Penentuan harga yang terjangkau akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Peran harga bagi konsumen sangat penting untuk menentukan produk yang akan dibeli. Apabila penentuan harga yang terjangkau dengan disertai produk yang memiliki kualitas dan mutu yang baik, maka konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Tetapi sebaliknya, apabila penentuan harga yang tinggi dengan disertai produk yang memiliki kualitas dan mutu rendah, maka

---

<sup>1</sup>Dedi Purwana dan Nurudin Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016), 86.

konsumen tidak tertarik untuk membeli dan bisnis akan gulung tikar. Oleh karena itu, penentuan harga dalam bisnis harus memperhitungkan besarnya pengeluaran dan riset lapangan. Keberhasilan perusahaan memperoleh keuntungan apabila menentukan penetapan harga dengan tepat.<sup>2</sup>

Usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya menetapkan harga dengan cara melakukan riset lapangan dan memperhitungkan biaya pengeluaran operasional, biaya produksi dan keuntungan. Penentuan harga yang dilakukan usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya kepada konsumen yaitu satu harga. Dimana, penetapan harga jual untuk tipe pelanggan A dan tipe pelanggan B harganya sama yaitu satu harga. Tipe pelanggan A yaitu para pelanggan Kerupuk Rambak Dwi Djaya untuk dikonsumsi sendiri tidak dijual. Sedangkan, tipe pelanggan B yaitu agen, sales, dan pengecer yang tidak dikonsumsi sendiri tetapi dijual kembali.

**Tabel 1.4**  
**Penetapan Harga Jual Kerupuk Rambak Dwi Djaya**

Nama Makanan Ringan	Harga Jual
Kerupuk Rambak Kulit Sapi	
a) Kerupuk rambak kulit sapi ukuran ±250 gram (kemasan kardus kecil)	Rp. 35.000
b) Kerupuk rambak kulit sapi ukuran ±500 gram (kemasan kardus besar)	Rp. 70.000
Kerupuk Rambak Kulit Kerbau	
a) Kerupuk rambak kulit kerbau ukuran ±250 gram (kemasan kardus kecil)	Rp. 35.000
b) Kerupuk rambak kulit kerbau ukuran ±500 gram (kemasan kardus besar)	Rp. 70.000

Sumber : Usaha Kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya

---

<sup>2</sup>Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Malang : Erlangga, 2012), 37.

Penetapan harga jual oleh usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya satu harga untuk tipe pelanggan A dan pelanggan tipe B. Penetapan satu harga bertujuan agar semua kalangan konsumen dari konsumen menengah bawah sampai menengah ke atas dapat membeli, menikmati produk Kerupuk Rambak Dwi Djaya. Penetapan harga bisa berubah ketika biaya produksi dan biaya operasional mengalami kenaikan.

**c. Strategi Distribusi**

Distribusi merupakan kegiatan menyalurkan, mengirimkan, menyampaikan produk yang dipasarkan dari perusahaan kepada konsumen, baik dalam satu wilayah maupun antar wilayah. Adanya saluran distribusi untuk mempermudah untuk akses terhadap jasa kepada konsumennya. Saluran distribusi yang dilakukan usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya adalah melakukan penjualan langsung kepada konsumen dan dengan melalui pihak agen atau pengecer, sebagaimana yang dijelaskan pada gambar 1.3 dan 1.4 didalam bab 3 saluran distribusi menggunakan 2 teknik saluran distribusi yaitu :

a) Distribusi Langsung

Pada saluran distribusi langsung, usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya menjual produknya secara langsung kepada konsumen yaitu konsumen membeli langsung di tempat usaha dan produsen melayani secara langsung.

b) Distribusi Tidak Langsung

Pada saluran ini usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya menggunakan perantara agen/pengecer untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Agen atau pengecer yang bekerja sama dengan usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya berjumlah 15 yang terdiri dari beberapa toko Kerupuk Rambak Dwi Djaya, pusat oleh-oleh khas kendal, dan pujasera. Berlokasi di wilayah Kabupaten Kendal yang tersebar di Kecamatan Pegandon, Kecamatan Kendal, Kecamatan Kaliwungu, dan Weleri. Manfaat dan keuntungan pada saluran ini adalah produk rambak kulit dapat

dikenal oleh masyarakat luas, tidak hanya di wilayah Kabupaten Kendal namun tersebar di luar daerah.

Apabila terjadi kerusakan kemasan, kerupuk mengalami lembek (mlempem), usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya sebagai produsen bertanggungjawab penuh atas retur yang dialami konsumen, dengan ditukar atau diganti dengan produk yang baru.

#### **d. Strategi Promosi**

Promosi merupakan kegiatan dengan memberikan informasi, mengajak, mempengaruhi atau persuasif kepada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi menjadi prioritas setiap perusahaan karena bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan menghasilkan laba bagi perusahaan.<sup>3</sup> Untuk memperlancar dan meningkatkan penjualan diperlukan strategi. Strategi yang dilakukan usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya adalah dengan menggunakan strategi pemasaran. Adapun strategi promosi yang dilakukan sebagai berikut :

- a) Penjualan pribadi (*personal selling*) atau dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Promosi ini dilakukan dengan melakukan menjual secara langsung kepada konsumen dengan bertemu dan bertatap muka yang dilakukan sejak usaha ini berdiri pada tahun 2000 an hingga sekarang.

- b) *Media Out Door*

*Media out door* yang dilakukan oleh usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya dengan memasang papan nama di luar ruangan sebagai bentuk iklan dan petunjuk jalan lokasi usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya untuk konsumen. Papan nama sebagai media iklan yang tahan lama di luar ruangan atau *out door*, sehingga setiap tahun tidak harus diganti.

---

<sup>3</sup>Rohmad Dwi Jatmiko, *Pengantar Bisnis* (Malang: UMM Press, 2004), 86.

c) Aplikasi *Online Shop*

Aplikasi *online shop* sebagai wadah dan media para pelaku usaha, para seller, dan konsumen untuk menjual produk, mempromosikan produk, dan membeli produk melalui aplikasi di android atau smartphone. Dalam aplikasi *online shop* dapat menjual dan membeli berbagai macam produk, baik *fashion*, elektronik, skincare, makanan, handphone, aksesoris, dan lain sebagainya.

Usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya diawal merintis usahanya tidak menggunakan media online untuk memasarkan produknya karena adanya keterbatasan dana karena pada saat itu biaya untuk iklan sangat mahal menggunakan cara lain untuk memasarkan produknya. Namun, setiap tahun usaha yang dirintisnya mengalami kemajuan dan perkembangan, sehingga pendapatan yang diperoleh cukup baik. Selanjutnya di tahun 2017 mengharuskan pelaku usaha memasarkan produknya melalui media online karena pada saat itu lagi naiknya era digital dan kebanyakan orang menggunakan media massa untuk menjual dan bertransaksi melalui media massa. Oleh sebab itu, pelaku usaha mulai menjual dan mempromosikan produknya melalui aplikasi *online shop* pada tahun 2017 hingga sekarang. Adapun aplikasi *online shop* yang digunakan oleh usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya untuk menjual dan mempromosikan produk kerupuk rambak nya adalah aplikasi *Shopee*, aplikasi tokopedia, dan aplikasi lazada. Dengan adanya aplikasi *online shop* memudahkan konsumen untuk memesan kerupuk rambak kulit tanpa membuang waktu dan tenaga untuk datang ke tempat usaha ketika konsumen sedang sibuk dan berlokasi yang jauh dari lokasi usaha kecil. Selain itu, produk kerupuk rambak dapat dikenal masyarakat diluar daerah.

d) *Buy fifty get one*

Usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya memberikan bonus ke konsumen apabila membeli Kerupuk Rambak Dwi Djaya sebanyak 50 unit kardus diberikan bonus 1 unit dus kerupuk rambak kepada konsumen.

**B. Analisis Riyadhoh Usaha Terhadap Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya Kabupaten Kendal**

Riyadhoh dalam bisnis atau usaha sebagai bentuk ikhtiar bagi pelaku bisnis di segala aktivitas bisnis agar tercapainya kesejahteraan dunia dan akhirat. Dimana, pelaku usaha tidak hanya mengutamakan keuntungan materi saja, namun mengutamakan keuntungan yang bersifat *immaterial*. Maksud keuntungan *immaterial* yaitu keuntungan dan kebahagiaan *ukhrawi*. Dalam hal tersebut Al-Qur'an menawarkan keuntungan dalam suatu bisnis yang tidak pernah mengenal kerugian, istilah tersebut dalam Al-Qur'an adalah "*tijaratan lan tabura*", meskipun seandainya pelaku bisnis mengalami kerugian secara material, namun pada hakikatnya pelaku bisnis tersebut tetap mengalami keuntungan karena memperoleh pahala atas komitmennya untuk menjalankan bisnis sesuai dengan syariah. Dengan berpegang teguh pada takwa dengan selalu mengingat Allah SWT dalam aktivitas bisnisnya dan menghindari sifat buruk dalam bisnis seperti (berbohong, menipu, dan curang), kebaikan dengan peduli dan bermanfaat terhadap orang lain, ramah, dan amanah.<sup>4</sup> Kegiatan riyadhoh berkaitan dengan tiga hal yaitu *takhalliyat al-Nafs*, *Tahalliyat al-Nafs*, *Tajalliyat al-Nafs*.

a. *Takhalliyat al-Nafs*

Takhalli menurut Al-Ghazali sebagai langkah awal untuk menata hati yaitu membersihkan *qolbu* atau hati dari sifat tercela yaitu iri dengki, benci, su'udzon buruksangka, bohong, khianat, namimah atau

---

<sup>4</sup>Ariyadi, "Bisnis Dalam Islam", *Jurnal Hadratul Madaniyah*, Vol. 5, No. 1 (2018) : 14.

menyebarkan fitnah, ghibah dan lain sebagainya.<sup>5</sup> Pada tahap ini setiap orang harus mengosongkan diri dari segala sifat tercela yang merugikan diri sendiri, orang lain dan mendatangkan kegelisahan terhadap jiwa.

Dalam berbisnis sifat tercela atau jelek yang harus dihindari adalah berbohong, menipu, curang dengki, syubhat, gharar, berlebihan dalam berbisnis. Menurut Al- Ghazali di dalam kitab *ihya' ulumiddin* terdapat adab dalam melakukan kegiatan bisnis yaitu halal, jujur, adil, ihsan (baik), dan menghindari unsur syubhat.<sup>6</sup> Kegiatan tersebut sebagai *Takhalliyat al-Nafs* yang diaplikasikan dalam strategi pemasaran *marketing mix* sebagai berikut :

a) Strategi Produk

Produk merupakan elemen pertama yang paling penting didalam bauran pemasaran. Produk bukan hanya suatu obyek fisik namun seperangkat yang memiliki manfaat atau nilai yang dapat memuaskan kebutuhan bagi pelanggan. Produk yang ditawarkan dalam usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya bergerak dalam makanan ringan sebagai camilan dan makanan khas oleh-oleh Kota Kendal. Terdapat beberapa kegiatan didalam strategi produk dengan menerapkan *takhalliyat al-Nafs* yaitu menghindari sifat tercela yang kemudian menerapkan kegiatan bisnis yaitu halal, jujur, adil, ihsan (baik), dan menghindari unsur syubhat. Sebagai berikut :

1. Bahan baku dan bahan pelengkap halal secara zat

Usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya didalam pembuatan produk kerupuk rambak menggunakan bahan baku dan bahan pelengkap yang halal secara zatnya. Bahan baku yang digunakan adalah kulit sapi dan kulit kerbau, dan bahan

---

<sup>5</sup> Ismail Hasan, "Tasawuf : Jalan Rumpil Menuju Tuhan", *Jurnal An-Nuha*, Vol. 1, No. 1 (2014): 55.

<sup>6</sup> Al-Imam Al-Ghazali, *Ihya Ulumiddin 3 : Akhlak Keseharian* (Jakarta : Republika Penerbit,2011), 123

pelengkap yaitu bumbu dapur, sebagaimana bahan tersebut halal secara zatnya. Usaha ini tidak menggunakan bahan pengawet (formalin) dan pewarna makanan karena syari'at melarang umat Islam menggunakan segala hal yang mengandung bahan-bahan yang membahayakan orang lain. Namun, daya tahan dan kerenyahan produk kerupuk rambak ini dikarenakan proses pembuatan yang sangat lama dari bahan utuh yang diubah menjadi makanan yang siap dimakan.

Sebagaimana berdasar pada teori Imam Al-Ghazali yang terapat dua jenis sesuatu yang diharamkan yaitu sesuatu yang secara alamiah diharamkan atau diharamkan karena sifat pada zatnya dan sesuatu yang diharamkan karena perolehannya. Adapun sesuatu yang diharamkan krena zatnya adalah khamer, darah, babi, bangkai binatang dan lain sebagainya. Selain itu, terdapat tiga jenis makanan yang halal dikonsumsi adalah yang berasal dari perut bumi seperti air, tumbuhan, dan hewan. Dimana, makanan tersebut tidak menyebabkan kemudharatan atau kebinasaan.<sup>7</sup>

## 2. Halal dan adil cara perolehan bahan baku dan bahan pelengkap

Perolehan bahan baku dan bahan pelengkap melalui para penjual (pemasok dan pedagang) dengan transaksi jual beli. bahan baku diperoleh mengutamakan kehalalan kulit sapi dan kulit kerbau kepada para penjual (pemasok dan pedagang) secara langsung yang memiliki sertifikat RPH (rumah potong hewan) kehalalan. Kemudian transaksi jual beli tersebut dilakukan oleh kedua belah pihak, yaitu pihak pembeli dan pihak penjual (pemasok atau pedagang) dengan menerapkan transaksi jual beli yang sah menurut syari'at, yaitu terhindar dari unsur penipuan, perjudian, dan kecurangan. Penetapan harga untuk kulit sapi dan kulit kerbau dilakukan secara transparan

---

<sup>7</sup> Al-Imam Al-Ghazali, *Ihya Ulumiddin 3 : Akhlak Keseharian*, 135.

suka rela dan disetujui oleh kedua belah pihak dengan tidak saling merugikan, dan tercapainya keadilan antar kedua belah pihak.

### 3. Hindari unsur syubhat

Menurut Imam Al-Ghazali unsur syubhat adalah unsur yang merujuk pada kerancuan atau keraguan dalam berpikir dan memahami sesuatu. Oleh sebab itu, jauhi segala sesuatu yang mengandung unsur syubhat yang terdiri dari barang, tempat, makanan dan perbuatan yang diharamkan.<sup>8</sup>

Sebagaimana usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya untuk menghindari unsur syubhat adalah dengan membeli bahan baku yaitu kulit sapi dan kulit kerbau masih utuh, dan memastikannya dengan membeli secara langsung ke pemasok dan penjual. Selain itu, memberikan pembeda pada kemasan produk, dimana produk kerupuk rambak dengan kulit sapi bergambar sapi dan kerupuk rambak kulit kerbau bergambar kerbau. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari unsur syubhat.

#### b) Strategi harga

Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang berkaitan dengan pendapatan dan unsur yang lain menghasilkan biaya. Harga bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai produk kepada pasar. Penentuan harga merupakan hal terpenting karena akan mempengaruhi laku atau tidaknya produk yang ditawarkan.<sup>9</sup> Penentuan harga dalam Islam sesuai dengan *maqashid al-syariah* yaitu menciptakan kemaslahatan dan menghindari kerusakan antar manusia. Dalam konsep Islam harga ditentukan oleh adanya keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan tersebut terjadi ketika penjual dan pembeli saling merelakan. Jadi penentuan harga berdasarkan kemampuan penjual

---

<sup>8</sup> Al-Imam Al-Ghazali, *Ihya Ulumiddin 3 : Akhlak Keseharian*, 127.

<sup>9</sup> Supriadi Muslimin dkk, "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam", *Jurnal Of Islamic Economics*, Vol. 2, No. 1 (2020): 3-4

dalam menyediakan produk yang kemudian ditawarkan kepada pembeli dan kemampuan pembeli mendapatkan harga produk tersebut.<sup>9</sup>

Sebagaimana dalam melakukan penetapan harga dalam usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya dilakukan dengan proses *takhalliyat al-Nafs* yaitu dengan membersihkan hati dari sifat tercela. Dalam menetapkan harga usaha ini berdasar pada *maqashid al-syariah* yaitu menciptakan kemaslahatan dan menghindari kerusakan antar manusia. Harga ditetapkan dengan melakukan dengan melakukan riset lapangan dan memperhitungan biaya operasional perusahaan. Selanjutnya dalam memberikan harga kepada konsumen dan perantara atau agen memberikan harga yang sama.

#### c) Strategi Distribusi

Strategi distribusi berkaitan erat dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang digunakan oleh produsen untuk memasarkan produknya, sehingga produk dapat tersampaikan kepada konsumen pada jumlah, waktu dan tempat yang diperlukan.<sup>10</sup> Usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya menggunakan dua saluran distribusi yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung dengan menggunakan perantara dan agen yang berjumlah 15 yang terdiri dari beberapa toko Kerupuk Rambak Dwi Djaya, pusat oleh-oleh khas kendal, dan pujasera. Berlokasi di wilayah Kabupaten Kendal yang tersebar di Kecamatan Pegandon, Kecamatan Kendal, Kecamatan Kaliwungu, dan Weleri

Sebagaimana dalam strategi distribusi di usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya dilakukan dengan proses *takhalliyat al-Nafs* yaitu dengan membersihkan hati dari sifat tercela. Dengan

---

<sup>10</sup> Bapak Muhtadin, Wawancara langsung dengan Bapak Muhtadin, 2 Juni 2021.

menerapkan 5S (sapa, salam, sopan, dan santun) sikap jujur dan adil didalam strategi distribusi sebagai berikut :

#### 1. Saluran distribusi langsung

Dalam saluran ini, dilakukan dengan menjual langsung kepada konsumen tanpa melakukan perantara, dalam saluran ini produsen dan pembeli berinteraksi secara langsung. Oleh sebab itu proses *takhalliyat al-Nafs* yaitu dengan membersihkan hati dari sifat tercela dengan menerapkan teori Imam Al-Ghazali yaitu berperilaku baik atau berkahlak mulia kepada pembeli. Pembeli diibaratkan sebagai seorang raja, maka harus memberikan pelayanan semaksimal mungkin.<sup>11</sup>

Sebagaimana dalam usaha ini menerapkan 5S (sapa, salam, sopan, dan santun) kepada pembeli dan berkomunikasi dengan pembeli menggunakan bahasa yang sopan santun, mudah dipahami, halus, tidak berkata dengan menyakiti hati para pembeli. Selain itu memberikan informasi yang jujur dan benar mengenai produknya dengan mengakui kelebihan dan kelemahan produk kulit sapi dan kulit kerbau dengan tidak menutup-nutupi kerupuk rambak produk.

#### 2. Saluran distribusi tidak langsung

Saluran distribusi tidak langsung merupakan suatu cara penyampaian produk kepada pembeli melalui perantara atau agen untuk menjual produknya. Sikap yang diterapkan dalam saluran ini sama dengan saluran distribusi langsung yaitu menerapkan 5S (sapa, salam, sopan, dan santun) kepada distributor, memberikan informasi yang jujur dan benar mengenai produknya dengan mengakui kelebihan dan kelemahan produk. Selain itu, menerima retur terhadap produk kerupuk rambak, karena usaha kecil Kerupuk

---

<sup>11</sup> Al-Imam Al-Ghazali, *Ihya Ulumiddin 3 : Akhlak Keseharian*, 128.

Rambak Dwi Djaya bertanggungjawab penuh terhadap kerusakan produk dan memberikan harga yang sama antara konsumen dan perantara atau agen. Hal tersebut dilakukan agar tercapainya unsur keadilan, walaupun produsen boleh menjual harga lebih rendah kepada perantara atau agen sebagai bentuk apresiasi atas jasanya dan produsen menjual dengan harga yang berbeda kepada pembeli. Namun, usaha kecil kerupuk rambak dwi djaya memberikan harga yang sama untuk konsumen dan perantara atau agen agar seluruh lapisan masyarakat bisa membeli.

d) Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan hal yang sangat penting untuk memasarkan produk, karena strategi promosi memberikan informasi mengenai produk dengan mengajak, mempengaruhi pembeli untuk membeli, minat, menggunakan produk yang ditawarkan. Strategi promosi yang dilakukan oleh usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya yaitu Penjualan pribadi (*personal selling*) atau dari mulut ke mulut (*word of munth*), *Media Out Door*, Aplikasi *Online Shop*, *Buy fifty get one*. Proses *takhalliyat al-Nafs* yaitu dengan membersihkan hati dari sifat tercela dengan menerapkan teori Imam Al-Ghazali dengan berperilaku baik atau berkahlak mulia kepada pembeli dan menerapkan perilaku bisnis yang dilakukan oleh Rasulullah SAW melalui sifat *sidiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *tabligh*. Sifat-sifat tersebut menjadi suri teladan bagi para pembisnis agar bisnis yang dirintisnya tidak menyimpang aturan Islam.

a) Jujur (*sidiq*)

Dalam kegiatan bisnis, kejujuran bisa diimplementasikan melalui kesungguhan dan ketetapan, ketetapan dalam waktu, berjanji, memberikan pelayanan yang baik, pelaporan, tidak

menutup-tutupi kelemahan dan kekuarangan dengan kemudian memperbaiki secara terus-menerus, serta hindari perbuatan menipu dan berbohong.<sup>12</sup> Sikap jujur yang diterapkan oleh usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya antara lain :

1. Penjualan (*personal selling*) atau dari mulut ke mulut (*word of munt*)

Dalam melakukan promosi ini, usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya memberikan informasi yang jujur dan benar mengenai produknya dengan mengakui kelebihan dan kelemahan produk kerupuk rambak kulit sapi dan kulit kerbau dengan tidak menutup-nutupi produk yang ditawarkan dan selalu mengatakan apa adanya. Usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya dalam memproduksi produk selalu mengutamakan kualitas, mutu, dan kebenaran produk itu sendiri. Apabila produk yang dihasilkan baik, maka akan mengatakan baik kepada pembeli. Sebaliknya, apabila produk yang dihasilkan buruk, maka juga akan mengatakan buruk kepada pembeli. Selain itu, dalam memberikan harga produk disesuaikan dengan mutu, kualitas, dan proses produksi kerupuk rambak kulit itu sendiri dan tidak melipatgandakan harga.

2. Aplikasi *Online shop*

Dalam melakukan promosi ini menggunakan media online untuk memasarkan produk rambak kulit sapi dan kulit kerbau. Media *online shop* yang digunakan adalah *shopee, lazada dan tokopedia*. dimana, dalam melakukan

---

<sup>12</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006), 124.

penjualan melalui aplikasi *online shop* harus memenuhi beberapa syarat yaitu :<sup>13</sup>

- a) Jual beli tidak boleh melanggar aturan dalam Islam seperti kecurangan, penipuan, dan monopoli.
- b) Kedua belah pihak (penjual dan pembeli) sepakat, apabila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan antara sepakat (*alimdhah*) dan pembatalan (*fasakh*).
- c) Adanya sanksi dan aturan hukum dari pemerintah untuk menjamin keamanan antara penjual dan pembeli.

Sebagaimana dalam usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya dalam memasarkan produknya mengutamakan kejujuran. Dengan memberikan informasi yang benar tentang kesesuaian terhadap produk kerupuk rambak dan gambar yang di posting dalam media *online shop*. Selain itu, pengiriman produk kepada konsumen mengutamakan kesesuaian terhadap produk yang diinginkan. Dimana, produk yang dikirim sesuai dengan keinginan konsumen.

### 3. Media *Out Door*

Dalam melakukan promosi media *out door* sangat penting dilakukan untuk memberikan informasi dan memudahkan kepada konsumen mengenai produk apa yang jual dan letak tempat usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya. Sebagaimana usaha ini memberikan papan nama dan penunjuk jalan untuk memberikan informasi kepada pembeli. Dimana papan nama dan penunjuk jalan berisi informasi yang benar mengenai produk usaha yang dijual dan lokasi tempat usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya.

---

<sup>13</sup> Tira Nur Fitria, "Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam dan Hukum Negara", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 3, No. 2 (2017): 59-60.

b) Tanggung jawab (*amanah*)

Sikap tanggung jawab (*amanah*) yang diterapkan oleh usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya dalam menjalankan bisnisnya adalah dengan menepati janji. Apabila seorang bisnis berjanji kepada pembeli harus selalu menepati janjinya, karena dengan sikap tersebut akan membangun sebuah kepercayaan. Janji yang dimaksud adalah janji yang dilakukan oleh pembisnis saat melakukan transaksi bisnis kepada pembeli atau rekan kerja.<sup>14</sup> Sikap amanah yang dilakukan oleh usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya yaitu:

1. Aplikasi Online Shop

Ketika usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya menerima orderan dari pembeli dengan kesepakatan jumlah produk, waktu, dan tempat. Pihak usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya semaksimal mungkin menepatinya dengan tepat waktu, dan usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi memiliki prinsip “apapun yang diucapkan harus sama dengan apa yang dilakukan”. Dalam hal ini, peneliti menyimpulkan bahwa pembeli dengan sendirinya akan menaruh kepercayaan kepada usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya. Sehingga pembeli tidak ragu dalam melakukan perjanjian-perjanjian berikutnya dan pembeli akan merasa puas. Selain itu, ketika terjadi kerusakan pada produk usaha ini menerima retur dengan mengantikan yang baru. Karena usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya bertanggungjawab penuh terhadap produknya.

2. *Buy fifty get one* (beli lima puluh dapat satu)

Usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya menerapkan sikap tanggung jawab (*amanah*) dengan memberikan bonus kepada pembeli apabila membeli kerupuk rambak dalam

---

<sup>14</sup>Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam* (Semarang : Walisongo Press, 2009), 159.

jumlah 50 unit kardus dengan diberikan bonus 1 unit dus kerupuk rambak kepada pembeli.

c) Cerdas (*fathanah*)

Dalam aspek ini, usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya harus cerdas menghadapi persaingan yang sangat ketat. Mengingat usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya bukan salah satu yang hanya memproduksi kerupuk rambak kulit sapi dan kulit kerbau. Namun terdapat pembisnis lain yang memproduksi produk yang sama. Dimana, untuk menghadapi pesaing tidak dengan cara yang dilarang syariat untuk memikat pembeli dengan mengeksploitasi pembeli, menjelek-jelekan pembisnis lain, menyebarkan fitnah, monopoli pasar, dan lain sebagainya. Tetapi dengan tenang menghadapi pesaing, tidak merasa iri, tidak dengki dan untuk memperoleh pembeli dengan menerapkan strategi promosi yang terdiri Penjualan pribadi (*personal selling*) atau dari mulut ke mulut (*word of munth*), Media *Out Door*, Aplikasi *Online Shop*, *Buy fifty get one*, serta dengan selalu menjaga kualitas dan mutu pada produk

d) *Tabligh* (Komunikatif)

Sikap *tabligh* (komunikatif) yang diterapkan oleh usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya adalah dengan berkomunikasi yang baik dalam bisnis baik secara langsung maupun melalui media online. Sebagaimana sikap tersebut diterapkan pada kegiatan Penjualan pribadi (*personal selling*) atau dari mulut ke mulut (*word of munth*) dan Aplikasi *Online Shop*.

1. Penjualan pribadi (*personal selling*) atau dari mulut ke mulut (*word of munth*).

Dalam hal ini terlihat melalui observasi peneliti dengan menyaksikan secara langsung transaksi jual beli yang

dilakukan oleh pihak usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya dengan pembeli. Dimana, pihak usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya mengaplikasikan 5S (senyum, salam, sapa, sopan, dan santun) dan berkomunikasi dengan pembeli menggunakan bahasa yang sopan santun, mudah dipahami, halus, tidak berkata dengan menyakiti hati para pembeli.

## 2. Aplikasi *Online Shop*

Komunikasi di Aplikasi *online shop* berbeda dengan komunikasi yang lain, dimana dalam komunikasi ini tidak dilakukan secara langsung tetapi komunikasi atau percakapan berbasis teks antara pengguna di internet yang dilakukan antara penjual dan pembeli. Dalam aplikasi *online shop* ini memfasilitasi fitur bagi penjual dan pembeli untuk saling berkomunikasi. Usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya berkomunikasi dengan baik kepada pembeli menggunakan bahasa yang sopan santun, dan tidak berkata dengan menyakiti hati para pembeli.

### b. *Tahalliyat al-Nafs*

*Tahalliyat al-Nafs* yaitu pengisian jiwa dengan akhlak yang terpuji sesudah melakukan pengosongan dari sifat-sifat tercela. Proses *tahalliyat* sebagai proses pembentukan jiwa, karena proses ini lebih bernilai sebagai kelanjutan proses *takhalliyat* maka seseorang akan lebih mudah melakukan *tahalliyat*. *Tahalliyat* adalah proses penghiasan jiwa dengan melakukan amalan-amalan saleh seperti sabar, taubat, takwa, ibadah, dzikir, sholat, tilawah dan lain sebagainya. Dalam melakukan *Tahalliyat* setiap manusia harus membina pribadi yang baik dan selalu konsisten menerapkan akhlaqul karimah.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Moch. Sya'roni Hasan, "Tasawuf Akhlaqi Dan Implikasinya Dalam Pendidikan Agama Islam", 102.

Menurut Al-Ghazali *tahalliyat* didalam bisnis adalah melakukan amalan-amalan saleh yaitu berbisnis harus adanya keseimbangan antara dunia dan akhirat, berakhlak baik kepada pembeli, senantiasa berdoa dan berdzikir, peduli, bermanfaat terhadap orang lain, kepasarahan diri dari segala apapun yang terjadi dan menerima dengan ikhlas, lapang dada yang diberikan oleh Allah SWT.<sup>16</sup> Dalam bisnis bukan hanya mengutamakan keuntungan materi saja namun mengutamakan keuntungan immaterial yaitu keuntungan dan kebahagiaan ukhrawi. Kegiatan tersebut sebagai *Tahalliyat al-Nafs* yang diaplikasikan dalam strategi pemasaran *marketing mix* sebagai berikut :

a) Strategi Produk

Produk yang dihasilkan bukan hanya bertujuan mengutamakan keuntungan materi saja yang meliputi *profit* dan pendapatan, namun mengutamakan keuntungan yang bersifat *immaterial*, yaitu keuntungan dan kebahagiaan *ukhrawi*. Dalam *Tahalliyat al-Nafs* yaitu dengan menerapkan amalan-amalan saleh. Penerapan *Tahalliyat al-Nafs* dalam bisnis adalah keseimbangan antara dunia dan akhirat, peduli, dan bermanfaat bagi orang lain. Melalui kegiatan sebagai berikut :

1. Membeli bahan baku lebih mahal sebagai bentuk kepedulian terhadap orang lain.

Bahan baku merupakan suatu unsur didalam bauran pemasaran yang paling penting, karena bahan baku sebagai bahan utama untuk menghasilkan suatu produk yang akan diproduksi. Perolehan bahan baku yang sebanding dengan mutu dan kualitas dari kulit sapi dan kulit kerbau sendiri. Namun, Selain itu, pelaku usaha ini juga membeli kulit sapi

---

<sup>16</sup> Al-Imam Al-Ghazali, *Ihya Ulumiddin 3 : Akhlak Keseharian*, 26.

dan kulit kerbau dengan harga yang tinggi karena tujuannya adalah membantu orang lain dengan tanpa takut mengalami kerugian atau tidak memperoleh keuntungan dalam produknya. Berikut merupakan wawancara dengan Bapak Muhtadin, pemilik usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya.

*“ Bahan baku merupakan bahan yang penting didalam suatu bisnis, bahan baku yang saya gunakan untuk memproduksi kerupuk rambak adalah kulit sapi dan kulit kerbau, untuk perolehan bahan baku mengutamakan kualitas dan kesegaran dari kulit sapi dan kulit kerbau. Dengan harga Rp. 1.000.000 (satu juta rupiah) memperoleh 7 kg kulit sapi dan kulit kerbau. Bahan baku diperoleh dari Tuban, Demak, Banten, Kudus. Selain itu, saya juga pernah membeli kulit sapi dan kulit kerbau dengan harga yang tinggi dibanding dengan harga pada umumnya, hal ini dengan tujuan ingin menolong karena dalam kondisi pandemi saat ini setiap orang membutuhkan uang untuk menghidupi keluarga. Meskipun membeli dengan harga yang relatif lebih tinggi, saya tidak takut jika produk yang diproduksi tidak memperoleh keuntungan dan mengalami kerugian. Saya berkeyakinan bahwa semua rezeki sudah diatur oleh Allah SWT, dan Allah SWT akan memberikan yang terbaik.”<sup>17</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti paparkan diatas, merupakan salah satu bukti bahwa didalam kegiatan ini tidak hanya mengutamakan *profit* atau keuntungan saja, namun juga mengutamakan kepedulian terhadap orang lain tanpa merasa takut bahwa usahanya mengalami kerugian dan berkeyakinan bahwa semua rezeki sudah diatur oleh Allah SWT. Sikap tersebut didasari pada QS. Saba' : 24

قُلْ مَنْ يَرْزُقُكُمْ مِّنَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ قُلِ اللَّهُ وَإِنَّا أَوْ إِيَّاكُمْ لَعَلَىٰ هُدًى  
أَوْ فِي ضَلَالٍ مُّبِينٍ

---

<sup>17</sup> Bapak Muhtadin, Wawancara langsung dengan Bapak Muhtadin, 2 Juni 2021.

Artinya : “ *Katakanlah (Muhammad),” siapakah yang memberi rezeki kepadamu dari langit dan dari bumi?” katakanlah , “Allah,” dan sesungguhnya kami atau kamu (orang-orang musyrik), pasti berada dalam kebenaran atau dalam kesesatan yang nyata.”(QS. Saba’ : 24).*<sup>18</sup>

## 2. Memberikan wawasan dan pengetahuan berbisnis

Dalam berbisnis sumber daya manusia (SDM) sangat penting untuk membangun suatu bisnis atau usaha, karena sumber daya manusia (SDM) memiliki peran utama atas keberhasilan bisnis atau usaha. Meskipun aspek teknologi dan ekonomi sempurna, namun tanpa sumber daya manusia (SDM) tujuan bisnis akan sulit dicapai.

Dalam usaha ini pemilik usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya tidak berbisnis secara sendiri namun membutuhkan manusia atau orang lain untuk menciptakan produk kerupuk rambak, mengingat proses pembuatan kerupuk yang cukup lama dan sulit maka diperlukan tenaga kerja. Dalam usaha ini yang kaitannya dengan tenaga kerja tidak hanya terkait dengan upah saja namun pelaku usaha ini lebih mengutamakan dari segi sosial bagi masyarakat dengan memberikan manfaat kepada tiap tenaga kerja melalui memberikan motivasi dan pengetahuan kepada tiap tenaga kerja tentang berbisnis sebagai bekal untuk kehidupan di masa depan. Berikut merupakan wawancara dengan Bapak Falah tenaga kerja di usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya.

“Kami bekerja di sini sudah sejak lama sekitar 21 tahun, selain bekerja memperoleh upah untuk menafkahi dan memenuhi kebutuhan keluarga. Kami juga memperoleh pengetahuan, wawasan untuk berbisnis. Dimana, pemilik usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya memberikan wawasan, pengetahuan untuk berbisnis, dari

---

<sup>18</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, QS. Saba': 24.

bagaimana cara memulai berbisnis, menciptakan produk, memasarkan produk, dan menarik minat beli konsumen. Tujuan tersebut sebagai bekal bagi kami untuk terjun ke dunia bisnis di masa depan.”<sup>19</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti paparkan di atas, merupakan salah satu bukti bahwa tujuan berbisnis selain dari segi finansial, namun juga mengutamakan dari segi sosial. Dengan memberikan pengetahuan dan wawasan tentang berbisnis bagi para pekerja sebagai bekal untuk berbisnis. Tanpa merasa takut ketika memberikan pengetahuan dan wawasan tentang berbisnis. Usahanya akan dihadapi dengan pesaing yang semakin banyak di masa depan. Namun, memberikan manfaat untuk orang lain agar bisa sukses berbisnis di masa depan kelak.

#### b) Strategi Harga

Harga dalam bisnis pada umumnya berkaitan dengan profit dan pendapatan akan suatu produk. Penentuan harga harus didasari dengan mutu dan kualitas produk, karena harga akan menentukan posisi dalam pasar. Dalam *Tahalliyat al-Nafs* yaitu dengan menerapkan amalan-amalan saleh. Penerapan *Tahalliyat al-Nafs* dalam strategi harga tidak hanya mencari profit, pendapatan saja namun usaha ini juga mengutamakan kepentingan orang lain. Sebagaimana pernyataan dari pemilik usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya.

“Saya juga memberikan kerupuk rambak secara gratis ketika ada event tertentu seperti acara hari kemerdekaan pada kegiatan karnaval, lomba kemerdekaan, dan acara menyambut bulan suci ramadhan yaitu dugderan.”<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Bapak Falah, Wawancara langsung dengan Bapak Falah, 2 Juni 2021.

<sup>20</sup> Bapak Muhtadin, Wawancara langsung dengan Bapak Muhtadin, 2 Juni 2021.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti paparkan di atas, merupakan salah satu bukti bahwa tujuan penetapan harga selain untuk *profit* dan pendapatan bisnis sendiri, tetapi mengutamakan orang lain. Sebagaimana dalam kepeduliannya terhadap orang lain yaitu dengan memberikan produk secara gratis ketika ada event tertentu meliputi acara kemerdekaan dan acara menyambut bulan suci ramadhan. Tanpa takut bisnis atau usahanya mengalami kerugian.

c) Strategi distribusi

Saluran distribusi dalam usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya menggunakan menggunakan dua saluran distribusi yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung dengan menggunakan perantara dan agen yang berjumlah 15. Adanya saluran distribusi ini saling terkait dengan penjualan. Adapun jumlah penjualan dalam usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya sebagai berikut :

**Tabel 1.5**

Data Penjualan Perbulan Kerupuk Rambak Dwi Djaya

Tahun 2019-2020

<b>Periode</b>	<b>Penjualan</b>
Oktober	3.300
November	3.300
Desember	3.300
Januari	1.500
Februari	1.500
Maret	1.500

Sumber : Kerupuk Rambak Dwi Djaya

Tabel diatas menginterpretasikan hasil penjualan mulai bulan Oktober sampai bulan Maret. Dimana pada bulan Oktober hingga Desember 2019 total penjualan yang diperoleh tiap bulannya yaitu 3.300 penjualan. Akan tetapi, pada bulan Januari hingga bulan Maret 2020 tiap bulannya mengalami penurunan penjualan sebesar 1.800 dari 3.300. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya, penurunan ini disebabkan oleh adanya kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan *social distancing*, sehingga mengakibatkan sulitnya akses masuk dan keluar antar daerah dan berdampak pada penurunan permintaan akan kerupuk rambak.<sup>21</sup>

Setiap bisnis pasti akan mengalami naik turun dalam penjualan produknya, kondisi tersebut merupakan hal biasa dan wajar bagi pelaku usaha. Penyebab kondisi tersebut adanya beberapa faktor, sebagaimana dalam usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya ini faktor penyebabnya adanya pandemi covid 19. Kemudian pemerintah Indonesia menerapkan kebijakan PSBB dan *social distancing* berakibat diberbagai sektor salah satunya dampak Covid 19 pada unit usaha skala mikro, kecil, menengah dan besar di Indonesia baik dari segi pendapatan dan permintaan.

Berdasarkan data dari badan pusat statistik (BPS) tahun 2020 adapun sektor usaha yang mengalami penurunan dari segi pendapatan yaitu pada akomodasi dan makanan minuman sebesar 92,47%, transportasi dan pergudangan sebesar 90,34%, jasa lainnya sebesar 90,90%, air dan pengelolaan sampah sebesar 68,00%, listrik dan gas sebesar 67,85%, real estate mengalami penurunan paling

---

<sup>21</sup> Bapak Muhtadin, Wawancara langsung dengan Bapak Muhtadin, 11 Februari 2021.

rendah sebesar 59,15%. UMB sebesar 82,29 % dan UMK sebesar 84,20 %. Dari segi permintaan yaitu akomodasi dan makan minum sebesar 87%, transportasi dan pergudangan sebesar 85% dan jasa lainnya sebesar 85%, UMB sebesar 80,24% dan UMK sebesar 78,35%.<sup>22</sup>

Penerapan *Tahalliyat al-Nafs* didalam bisnis atas kejadian tersebut yang dilakukan oleh usaha kecil kerupuk rambak dwi djaya adalah sebagai berikut :

1. Sabar, ikhlas, dan lapang dada yang diberikan oleh Allah SWT

Kondisi tersebut merupakan bentuk ujian dan cobaan bagi setiap manusia, karena kehidupan di alam dunia ini penuh dengan ujian dan cobaan, Allah SWT memberikan ujian dan cobaan sebagai peringatan bagi setiap manusia untuk memperbaiki diri, mendekatkan diri kepada Allah SWT, memohon karunianya dan meningkatkan keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT.<sup>23</sup> Sebagaimana dijelaskan pada QS. Al-Mulk : 2

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ  
الْعَزِيزُ الْغَفُورُ

Artinya : “(Allah) yang menciptakan mati dan hidup untuk menguji kamu, siapa diantara kamu yang lebih baik amalnya, dan Dia Maha Perkasa Lagi Maha Pengampun.” (Qs. Al-Mulk : 2)<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Sofaria Ayuni,dkk. *Analisis hasil survei dampak covid 19 terhadap pelaku usaha*, (Jakarta:BPS RI, 2020), 15-18.

<sup>23</sup> Ahmad Kosasih,*Panduan Riyadho*h (Jakarta: PPA Daarul Qur'an, 2011), vi.

<sup>24</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, QS. Mulk : 2.

Dalam menyikapi setiap cobaan dan ujian yang dihadapi tiap manusia adalah dengan sabar dan ikhlas menerima semua yang diberikan oleh Allah SWT. Sabar dan ikhlas sebagai kekuatan untuk menahan hawa nafsu dengan tidak melakukan perilaku yang menyimpang ajaran dalam Islam dan ketika menghadapi ujian dan cobaan. Setiap manusia tidak boleh berburuk sangka kepada Allah SWT terhadap segala ketentuan yang ditetapkannya. Namun, sebagai hamba yang beriman dalam kondisi apapun harus senantiasa baik sangka kepada Allah SWT dan Allah SWT memberikan cobaan sebagai bentuk ujian keimanan.<sup>25</sup>

Sebagaimana pelaku usaha ini dalam menghadapi segala cobaan dan ujian dengan bersabar, ikhlas dan menerima semuanya dengan lapang dada. Meskipun penjualannya menurun pelaku usaha ini berkeyakinan bahwa semua sudah menjadi ketetapan Allah SWT dan rezeki, kematian, jodoh sudah diatur oleh Allah SWT. Oleh sebab itu, dalam kondisi apapun harus selalu berhusnudzon terhadap Allah SWT.

## 2. Merasa cukup dan bersyukur

Meskipun mengalami penurunan penjualan produk yang sangat signifikan selalu bersyukur dan cukup berapapun hasil yang diperoleh, karena rezeki sudah diatur oleh Allah SWT. Pelaku usaha ini juga memperhatikan kepentingan orang lain dalam bentuk zakat, infaq, dan sedekah kepada orang yang berhak dan

---

<sup>25</sup> Umi Rohmah, "Resilensi Dan Sabar Sebagai Respon Pertahanan Psikologis Dalam Menghadapi Post-Traumatic", *Jurnal For Homiletic Studies*, Vol. 6, No. 2(2012): 322

membutuhkan. Sebagaimana pernyataan dari pemilik usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya.

“ Kondisi pandemi yang terjadi saat ini sebagai peringatan bagi kami semua untuk selalu berhusnudzon, mengingat dan mendekatkan diri terhadap Allah SWT. Kondisi saat ini merupakan hal paling berat bagi usaha saya, namun saya ikhlas dan sabar menjalani ini semua yang merupakan ketetapan yang diberikan oleh Allah SWT. Walaupun mengalami penjualan menurun sangat pesat harus semangat, karena kondisi tersebut suatu ujian yang harus di jalani dan Allah SWT tidak akan menguji hambanya melebihi batas kemampuannya. Selain itu, Berada dalam kondisi apapun selalu bersyukur dan merasa cukup serta berapapun yang di peroleh masih ada hak orang lain yang harus diberikan kepada orang yang membutuhkan melalui zakat, infaq, dan sedekah. Saya tidak takut uang saya habis saat melakukan zakat, infaq, dan sedekah.. Tetapi sebaliknya, terbukalah pintu-pintu rezeki dari Allah SWT, Allah SWT akan melimpahkan rezekinya melalui arah yang tidak akan pernah bisa menduganya.”<sup>26</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti paparkan di atas, merupakan salah satu bukti bahwa saat mengalami cobaan dan ujian, dengan mengalami penurunan penjualan produk yang sangat signifikan selalu bersyukur dan cukup berapapun hasil yang diperoleh, karena rezeki sudah di atur oleh Allah SWT. Pelaku usaha ini juga memperhatikan kepentingan orang lain dalam bentuk zakat, infaq, dan sedekah kepada orang yang berhak dan membutuhkan. Sebagaimana sikap tersebut didasari pada QS. Al-Baqarah ayat 261:

---

<sup>26</sup> Bapak Muhtadin, Wawancara langsung dengan Bapak Muhtadin, 2 Juni 2021.

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ  
فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضْعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya : Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menfakahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipatgandakan (ganjaran) bagi siapa yang dia kehendaki. dan Allah Maha Luas (karunia-Nya), lagi Maha Mengetahui. (Q.S. Al-Baqarah:261)<sup>27</sup>

### 3. Berdoa dan Dzikir

Menurut Al-Ghazali disegala kondisi apapun dalam berbisnis harus diiringi dengan doa dan dzikir baik berada di pasar, toko, sedang berjual beli, dan seluruh kegiatan positif lainnya. Doa dan Dzikir sebagai media mendekatkan diri dengan Allah SWT dan sebagai *Tahalliyat al-Nafs* yang menerapkan akhlaqul karimah.

Sebagaimana dalam kondisi atau situasi apapun dalam bisnis selalu berdoa dan berdzikir. Sebagaimana pernyataan dari pemilik usaha kecil kerupuk rambak dwi djaya.

“Apapun kondisinya harus selalu mengingat dan mendekatkan diri terhadap Allah SWT melalui berdoa, berdzikir, melaksanakan shalat fardhu, shalat sunnah. Sebagai bentuk keimanan terhadap Allah SWT. Selain itu, dalam kondisi musibah saat ini, kita sebagai manusia harus selalu mengingat dan mendekatkan diri terhadap Allah SWT, karena musibah yang terjadi sebagai peringatan bagi kita semua agar selalu mengingat penciptanya ketika semua orang lalai dan hanya mengutamakan urusan dunia saja.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti paparkan di atas, merupakan salah satu bukti bahwa disegala kondisi apapun melakukan amalan-amalan saleh dengan berdoa, berdzikir, melaksanakan shalat fardhu, shalat sunnah.

---

<sup>27</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 55.

d) Strategi promosi

Strategi promosi merupakan kegiatan mengajak, mempengaruhi pelanggan untuk membeli, mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Strategi ini berkaitan erat dengan pembeli, sebagaimana dalam strategi ini menerapkan *Tahalliyat al-Nafs* takwa dan berserah diri pada Allah SWT. Penerapan sikap takwa yaitu dalam melakukan kegiatan promosi dengan tidak melanggar larangan dalam Islam dengan bersifat curang, menfitnah, berbohong dan tidak merugikan orang lain. Selain itu, apapun yang terjadi selalu menyerahkan semua urusannya kepada Allah SWT, meskipun sudah melakukan kegiatan promosi tetapi hasil belum maksimal tetap berserah diri dan ikhlas. Sebagaimana dalam pernyataan pemilik usaha kecil kerupuk rambak dwi djaya.

“Dalam melakukan strategi promosi saya berpedoman pada takwa dan berserah diri pada Allah SWT. Takwa didalam kegiatan ini melakukan promosi dengan tidak melanggar larangan dalam Islam dan tidak menjatuhkan pesaing. Selain itu, berserah diri kepada Allah SWT dengan menyerahkan urusan kepada Allah. Jadi kaitannya dengan sikap tersebut yaitu ketika sudah melaksanakan kegiatan promosi semaksimal mungkin dan tidak melanggar larangan dalam Islam, namun hasil yang diperoleh tidak maksimal dan tidak sesuai harapan maka harus selalu menyerahkan semuanya kepada Allah SWT, karena rezeki, maut, jodoh diatur oleh Allah SWT. dan berkeyakinan Allah SWT akan memberikan yang terbaik untuk setiap manusia.”

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti paparkan di atas, merupakan salah satu bukti bahwa usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya menerapkan *Tahalliyat al-Nafs* takwa dan berserah diri pada Allah SWT.

c. *Tajalliyat al-Nafs*

Setelah melakukan tahapan pengosongan jiwa dari sifat jelek yang kemudian diisi dengan sifat baik, sebagai tahap selanjutnya adalah *Tajalli* dengan artian Allah SWT jelas dalam dzahir kehidupan jiwa.<sup>28</sup> Dengan mudah jiwa akan dapat memperoleh nur ilahi berupa hidayah dan ma'unah dari Allah SWT untuk selalu berperilaku terpuji, akhlak mulia didalam kehidupan sehari-hari, karena sifat tercela hilang yang kemudian akan mudah merasuki kebaikan dalam jiwanya.

Sebagaimana dalam usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya didalam aktivitas usahanya melakukan pengosongan jiwa dari sifat jelek yang kemudian diisi dengan sifat baik. Dampak dari aktivitas tersebut akan merasakan ketenangan dalam berbisnis, tidak merasa takut mengalami kerugian berbisnis namun merasa takut jika jauh terhadap Allah SWT, membina pribadi yang baik dan selalu konsisten menerapkan akhlaqul karimah yaitu taqwa atau merasa takut kepada Allah SWT, Ikhlas dengan niat dan amal secara tulus dan suci, syukur, sabar, ridho, tawakal atau berserah diri pada Allah SWT.

---

<sup>28</sup> Rahmaniyah Istighfarotur, Pendidikan Etika (Konsep Jiwa Dan Etika Perspektif Ibnu Miskawaih Dalam Kontribusinya Di Bidang Pendidikan), 14.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya Kabupaten Kendal Dalam Perspektif Riyadhoh Usaha”, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal yaitu sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya dengan menerapkan *marketing mix* atau bauran pemasaran meliputi beberapa komponen yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*), dan promosi (*promotion*). Strategi produk, mengutamakan kualitas mutu produk, adanya nomor PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) dan Sertifikat Label Halal dari MUI. Strategi harga, penetapan harga dengan melakukan riset lapangan dan memperhitungkan biaya pengeluaran. Strategi distribusi, 2 teknik saluran distribusi yaitu distribusi langsung dan distribusi tidak langsung adanya perantara agen, pengecer berjumlah 15. Strategi promosi, berupa penjualan pribadi (*personal selling*), media *out door* berupa papan nama, aplikasi online shop melalui aplikasi *shopee*, aplikasi tokopedia dan aplikasi lazada, serta *buy fifty get one*. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya, secara umum sudah sesuai dengan teroi yang ada.
2. Usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya tidak hanya lebih fokus pada strategi-strategi pemasaran secara umum, tetapi juga mengutamakan aspek akhirat. Oleh karena itu, didalam strategi pemasarannya menerapkan riyadhoh usaha sebagai bentuk ikhtiar pelaku usaha agar tercapainya kesejahteraan dunia dan akhirat yang tidak hanya mengutamakan keuntungan materi saja, namun keuntungan *immaterial* yaitu keuntungan dan kebahagiaan *ukhrawi*. Adapun kegiatannya adalah membeli bahan baku kulit sapi dan kulit kerbau lebih mahal

dengan tujuan untuk membantu orang lain, memberikan pengetahuan dan wawasan untuk berbisnis kepada tiap tenaga kerja guna sebagai bekal dimasa depan, memberikan secara gratis produk kerupuk rambak kulit kerbau dan kulit sapi pada event hari kemerdekaan dan menyambut bulan suci ramadhan, ketika mengalami penjualan menurun menyikapinya dengan sabar, ikhlas, berhusnudzon kepada Allah SWT, mendekati diri dengan Allah SWT melalui doa, dzikir, shalat fardhu, shalat sunnah. Serta merasa bersyukur dan cukup berapapun yang diperoleh dan memperhatikan kepentingan orang lain dalam bentuk zakat, infaq, dan sedekah. Riyadhoh usaha yang diterapkan usaha kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya sesuai dengan teori dan tidak hanya mengutamakan *profit* bisnis saja namun mengutamakan akhirat dengan peduli dan bermanfaat bagi orang lain. Tanpa merasa takut bisnisnya rugi, tidak memperoleh *profit* dan pesaing bertambah banyak. Selain itu, diapun kondisinya selalu sabar, ikhlas, bersyukur, cukup, dan berhusnudzon kepada Allah SWT.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Kehadiran Usaha Kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya di Desa Penanggulan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar. Keberadaan Usaha Kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya diharapkan mampu memberikan motivasi bagi masyarakat sekitar untuk dapat mendirikan usaha lain dan menjadi pribadi yang produktif, kreatif dan terampil.
2. Untuk pengusaha Kerupuk Rambak Dwi Djaya diharapkan mampu melakukan beberapa inovasi untuk produknya, karena mengingat para pesaing kerupuk rambak di Desa Penanggulan semua produk yang diproduksinya sama dari segi bahan baku, rasa dan kemasan. Maka dengan adanya inovasi produk menjadi lebih unggul dan berdaya saing.

3. Untuk pengusaha Kerupuk Rambak Dwi Djaya diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran *marketing mix*, karena apabila strategi pemasaran *marketing mix* yang diterapkan bagus dan menarik. Maka akan menarik minat konsumen, dikenal masyarakat luas, dan mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang serupa. Selain itu, seluruh aktivitas bisnisnya harus selalu berpegang teguh pada syariat Islam, melibatkan Allah SWT dalam aktivitas bisnis dan bisnis tidak hanya mengutamakan keuntungan materi saja, namun keuntungan *immaterial* yaitu keuntungan dan kebahagiaan *ukhrawi* dengan melakukan riyadhoh usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*, Cet. 1. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Abu Hamid al-Ghazali, *Ihyā' 'Ulūm al-Dīn*, Jilid II, Beirut: Dar al-Ma'rifah T.Th, 65.
- Adnan. "Riyadhah Mujahadah Perspektif Kaum Sufi." *Jurnal Syifa Al-Qulub* Vol. 1, No.2 (2017).
- Ahmad, Suyuti. *Percik-Percik Kesufian*. Jakarta: Pustaka Amani, 1996.
- Aldi, B Elnath. "Upaya Generalisasi Konsep Manajemen Strategik," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*. Vol. 6 No. 2 (2015).
- Al-Ghazali, Al-Imam, *Ihya Ulumiddin 3 : Akhlak Keseharian*. Jakarta : Republika Penerbit,2011.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 1992.
- Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islam*. Semarang : Walisongo Press, 2009.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Ariyadi. "Bisnis Dalam Islam". *Jurnal Hadratul Madaniyah* Vol. 5, No. 1 (2018).
- Ayuni, Sofaria dkk. *Analisis hasil survei dampak covid 19 terhadap pelaku usaha*. Jakarta : BPS RI, 2020.
- Basu, Swastha dan Ibnu Sukotdjo. *Pengantar Bisnis Modern*, 3 ed. Yogyakarta : Libert Offset, 2002.
- Budi dan Rochmat. *Modal Ventura, Cara Mudah Meningkatkan Usaha Kecil & Menengah*. Bogor : Ghalia Indonesia, 2015.
- Bungin , Burhan (ed). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.

- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta : Pustaka Amani, 2005.
- Evasari, Aprilia Dian. "Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk," *Journal Of Islamic Economic Development* Vol. 4, No. 1 (2020).
- Falah. Wawancara langsung dengan Bapak Falah, 2 Juni 2021.
- Firmanto. "Analisis Pengembangan Produk Industri Kecil Kerupuk Rambak Di Kecamatan Pegandon Kabupaten Kendal." *Skripsi UNDIP Semarang*, 2017.
- Fitria, Tira Nur. "Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam dan Hukum Negara", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 3 No. 2 (2017).
- Fitriyani, Rifka. "Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Penjualan Sekararum Fashion Semarang." *Skripsi UIN Semarang*, 2018.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*, 2 ed. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2014.
- Hafidhuddin, Didin dan Henri Tanjung. *Manajemen Syariah dalam Praktek*. Jakarta: Gema Insani, 2003.
- Hafidz M, H Sam'ani Sya'roni, dan Marlina. "Etika Bisnis Al-Ghazali dan Adam Smith dalam Perspektif Ilmu Bisnis dan Ekonomi". *Jurnal Penelitian*, Vol. 9 No. 1 (2012).
- Hafidz, M dkk. "Etika Bisnis Al-Ghazali dan Adam Smith dalam Perspektif Ilmu Bisnis dan Ekonomi", *Jurnal Penelitian*, Vol. 9 No. 1 (2012).
- Hasan, Ismail. "Tasawuf : Jalan Rumpil Menuju Tuhan", *Jurnal An-Nuha*, Vol. 1, No. 1 (2014).
- Haspar Jaya. "Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk Roti Mantao (Studi Kasus Toko Sinar Terang Parepare)." *Skripsi STAIN Parepare*, 2018.
- Hasan, Moch Sya'roni. "Tasawuf Akhlaqi Dan Implikasinya Dalam Pendidikan Agama Islam", *Jurnal Urwatul Wustqo*, Vol. 5 No. 2 (2016).

- Herdiansyah, Haris. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Ichsan, Nurul. "Kerja Bisnis dan Sukses Menurut Islam", *Journal of Tauhidinomics* Vol. 1 No. 2, (2015).
- Ilahi, Muhamad Irham. "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia." *Skripsi UIN Alauddin Makasar*, 2019.
- Istighfarotur, Rahmaniyah. *Pendidikan Etika (Konsep Jiwa Dan Etika Perspektif Ibnu Miskawaih Dalam Kontribusinya Di Bidang Pendidikan)*. Malang : UIN Maliki Press, 2010.
- Jatmiko, Rohmad Dwi. *Pengantar Bisnis*. Malang: UMM Press, 2004.
- Jefkinas, Frank. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga, 1995.
- Juliasyah, Noor. *Metode Penelitian : Skripsi, Thesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana, 2011.
- Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011.
- Juniar. "Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: PT. Humaira Trading Di Kabupaten Aceh Besar)." *Skripsi UIN An-Raniry Banda Aceh*, 2019.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Kotler dan Amstrong. *Principles of Marketing* Terjem. Alexander Sindoro dan Tim Mark
- Kotler dan Philip. *Manajemen Pemasaran*. New Jarsy: PT. Indeks, 2007.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran, Terjemahan*, 12 ed. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian* Jilid 1, terj. (Jaka Wasana). Jakarta: Erlangga, 2006.

- Kosasih, Ahmad. *Panduan Riyadho*. Jakarta: PPA Daarul Qur'an, 2011.
- Kumalasari, Nindi Retno. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo", *Skripsi, IAIN Ponorogo*, 2020.
- Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Masrur, Muhamad. "Konsep harta dalam al qur'an dan hadis". *Jurnal hukum islam* Vol. 15 No. 1 (2017).
- Masyhuri, "Prinsip-Prinsip *Tazkiyah Al Nafs* Dalam Islam Dan Hubungannya Dengan Kesehatan Mental", *Jurnal Pemikiran Islam*, Vol. 37 No. 2 (2012).
- Muhtadin. Wawancara langsung dengan Bapak Muhtadin, 11 Februari 2021
- Muhtadin. Wawancara langsung dengan Bapak Muhtadin, 2 Juni 2021.
- Muhtadin. Wawancara langsung dengan Bapak Muhtadin, 23 Februari 2021.
- Muslimin, Supriadi dkk. "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam", *Jurnal Of Islamic Economics* Vol. 2. No. 1 (2020).
- Oentoro, Deliyanti. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Laksbang presindo, 2012.
- Plus *Dasar-Dasar Pemasaran*. 1, jilid 19 ed. Jakarta: PT Indeks, 2001.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Priansa, Donni Junni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Purwana, Dedi dan Nurdin Hidayat. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta : PT Raja Grafindo, 2016
- Rahmat, Jalaludin. *Psikologi Agama*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Rodin, Dede. *Tafsir Ayat Ekonomi*. Semarang : CV. Karya Abadi Jaya, 2015.

- Rohmah, Umi. “Resilensi Dan Sabar Sebagai Respon Pertahanan Psikologis Dalam Menghadapi Post-Traumatic”, *Jurnal For Homiletic Studies*, Vol. 6 No. 2 (2012).
- S, Al Aziz dan Moh. Saifulloh. *Risalah Memahami Ilmu Tasawuf*. Surabaya: Terbit Terang, 1998.
- Saiman, Leonardus. *Kewirusahaan Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus*. 2 ed. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Sari, Yulia. “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi).” *Skripsi UIN AR-RANIRY Banda Aceh*, 2020.
- Siagian, Sondang P. *Manajemen Stratejik*. Jakarta : Bumi Aksara, 2008.
- Siagian, Sondang P. *Manajemen Stratejik*. Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2004.
- Sudantoko, dan Anoraga. *Koperasi Kewirausahaan dan Usaha Kecil*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teoridan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2016.
- Suharyadi dan Purwantu. *Statistika: untuk Ekonomi Keuangan Modern*. 2 ed. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Sukristono, *Perencanaan Strategi Bank*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, 1992.
- Suliyanto. *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010.
- Sundrawati. ”Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora).”, *Skripsi. UIN Walisongo Semarang*, 2015.
- Sunyoto, Danang. *Teori Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Swastha, Basu DH. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty, 2005.

- Syamsuri dan Muhammad Ridwan. “*Konsep Adil dan Ihsan dalam Transaksi Ekonomi Menurut Imam Al-Ghazali dan Pengaruh Taswuf Terhadapnya (studi analisis terhadap kitab ihya’ al-‘ulum al-din)*”, Vol. 3 No. 1, (2019).
- Thabrani, Abdul Mukti. ”Esensi Ta’abbud dalam Konsumsi Pangan (Telaah Kontemplatif atas Makna Halal-Thayyib)”. *Jurnal al-itlam*, Vol. 8 No. 1 (2013).
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Skripsi*, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2020.
- Tjipto, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV Andi Offset, 2019.
- Ulfa, M. ”Metode Full Casting Dalam Penetapan Harga Jual Pada Usaha Kerupuk Rambak Dwijoyo Desa Penanggulan Kecamatan Pegandon Kabupaten Kendal.”*Skripsi UIN Walisongo Semarang*, 2017.
- Undang-Undang Nomor. 20 tahun 2008. UMKM.
- Undang-Undang Nomor. 9 tahun 1995, Usaha Kecil.
- W. Charles, Lamb. *Pemasaran Buku 1*, 1 ed. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Wibowo, *Perilaku dalam Organisasi*. Jakarta : Rajawali Pers, 2013.
- Zuhrotun,Nisak. “Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif,” *Jurnal Ekbis*. Vol. 9 No. 2 : (2013).
- Zulkarnaen, Halim Oky. ”Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Dan Menengah UKM Makanan Ringan.”*Skripsi UNDIP Semarang*, 2013.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### A. Dokumentasi Wawancara

















## B. Lampiran Surat Riset



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185  
website : febl.Walisongo.ac.id – Email febl @ walisongo.ac.id

Nomor : 1811/Un.10.5/D1/PG.00.00/05/2021 31 Mei 2021  
Sifat : Biasa  
Lamp. : -  
Hal : Permohonan Ijin Riset / Penelitian

Kepada Yth :  
Kepala Home Industri Kerupuk Rambak Dwi Djaya Kendal  
Di Tempat.

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin riset kepada :

Nama : NEILI SABILA  
Nim : 1705026146  
Semester : VIII  
Jurusan / Prodi : S1 Ekonomi Islam  
Alamat : Dk. Pesantren RT. 02 RW. 05 Desa Penanggulan, Kec. Pegandon Kab. Kendal  
Tujuan Penelitian : Mencari data untuk penyusunan Skripsi  
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KECIL KERUPUK RAMBAK DWI DJAYA KABUPATEN KENDAL DALAM PERSPEKTIF RIYADHOH USAHA  
Waktu Penelitian : 1 juni 2021 sampai selesai  
Lokasi Penelitian : Jl. Sunan Abinawa Gg. Bangun Rt. 02 Rw. 4 Desa Penanggulan, Kec. Pegandon

Demikian surat permohonan riset, dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

A.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
Institusi / Lembaga,  
  
R. FATONI

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

## C. Lampiran Surat Riset Perusahaan

### SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhtadin

Jabatan : Direktur Usaha Kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya

Menerangkan bahwa,

Nama : Neili Sabila

NIM : 1705026146

Program Studi : Ekonomi Islam

Universitas : UIN Walisongo Semarang

Benar teah melaksanakan penelitian di Usaha Kecil Kerupuk Rambak Dwi Djaya dengan judul : **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KECIL KERUPUK RAMBAK DWI DJAYA KABUPATEN KENDAL DALAM PERSPEKTIF RIYADHOH USAHA”**.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Penanggalan, 2 Juni 2021



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

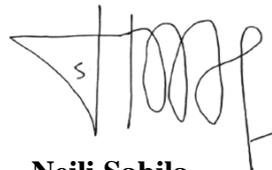
Nama : Neili Sabila  
NIM : 1705026146  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Tempat, tanggal lahir : Kendal, 01 Maret 1999  
Agama : Islam  
Alamat : Ds. Penanggulan Rt. 2 Rw. 5 Kec. Pegandon Kab.  
Kendal  
E-mail : NeiliSabila26@gmail.com  
Jenjang Pendidikan :

Formal:

1. SD Negeri 1 Penanggulan
2. SMP Negeri 1 Pegandon
3. SMK Negeri 1 Kendal

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya, untuk digunakan dengan sebagaimana mestinya.

Semarang, 16 Agustus 2021  
Penulis,



**Neili Sabila**  
**NIM.1705026146**