

**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA MASA PANDEMI COVID-19
UNTUK PENINGKATAN DAYA SAING PADA PABRIK HOME
INDUSTRI KERUPUK *USEK RADITYA* DI DESA SARIREJO KEC.
KALIWUNGU KAB. KENDAL**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

GITA NUR AINI

NIM. 1805026071

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2022



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : -

Hal : Naskah Skripsi

An.Sdri Gita Nur Aini

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Gita Nur Aini

NIM : 1805026071

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Syariah Pada Masa Pandemi Covid-19
Untuk Peningkatan Daya Saing Pada Pabrik Home Industri
Kerupuk *Usek* Raditya Di Desa Sarirejo Kec. Kaliwungu Kab.
Kendal

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 23 September 2022

Pembimbing I

Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag
NIP. 19590413 198703 2001

Pembimbing II

Zuhdan Ady Fataron, ST, M.M
NIP. 19840308 201503 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp./Fax (024) 7601291 Semarang 50158
Website: febi.walisongo.ac.id – Email febi@Walisongo.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Gita Nur Aini

NIM : 1805026071

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul : **Strategi Pemasaran Syariah Pada Masa Pandemi Covid-19 Untuk Peningkatan Daya Saing Pada Pabrik Home Industri Kerupuk Usek RADITYA Di Desa Sarirejo Kec Kaliwungu Kab. Kendal**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat Cumlaude/baik/cukup, pada tanggal 23 Desember 2022 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2022/2023.

Ketua Sidang

Dr. H. Maltuf Fitri, S.E., M.M., Si
NIP. 197410162003121003

Penguji Utama I

Warno, S.E., M. Si
NIP. 198307212015031002

Pembimbing I

Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun, M.Ag
NIP. 19590413 198703 2001

Semarang, 2 Januari 2023
Sekretaris Sidang

Zuhdan Adv Fataron, S.T., M.M
NIP. 198403082015031003

Penguji Utama II

Ana Zahrotun Nihayah, M.A
NIP. 198907082019032018

Pembimbing II

Zuhdan Adv Fataron, S.T., M.M
NIP. 19840308 2015031003



MOTTO

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ

*“Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap”
(Q.S Al Insyirah ayat 7-8)¹*

¹ Al-Qur'an, Q.S Al-Insyirah:94:7-8

PERSEMBAHAN

Bismilahirrahmanirrahim dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Masjuri dan Ibu Siti Maulida yang telah memberikan kasih sayang dan selalu mencurahkan Do'a yang selalu dipanjatkan untuk keberhasilan anaknya, serta selalu memberi semangat dan motivasi. Tak lupa kakak dan adik penulis Salim B. Ulum dan Hamid Reza yang selalu penulis sayangi.
2. Semua pihak yang selalu bertanya "kapan sidang?","kapan munaqosah?","kapan wisuda?","kapan nyusul?","kapan lulus?","skripsimu sudah selesai?", dan lain sejenisnya. Kalian adalah alasan untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

ABSTRAK

Strategi pemasaran syariah merupakan instrumen penting yang digunakan untuk membantu perusahaan untuk mencapai tujuan dengan menciptakan keunggulan yang kompetitif yang mampu bertahan lama di pasar. Strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran harus didasarkan pada empat prinsip utama: Ketuhanan (rabhaniyyah), menjunjung tinggi akhlak mulia (akhlaqiyyah), *realistis* (waqi'iyah), dan *humanistis* (Insyaniyyah). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai strategi pemasaran syariah pada Home Industri Kerupuk *Usek Raditya* dengan 4 paradigma strategi pemasaran syariah yaitu *syariah marketing strategy*, yang terdiri dari *segmentasi*, *targeting* dan *positioning*. *Syariah marketing tactic* yang terdiri dari *marketing mix* (Bauran Pemasaran) 4P (*product, price, place, Promotion*). *Syariah marketing value* yang terdiri dari *brand, process* dan *service*, serta *spiritual marketing strategy*.

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

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah yang pada home industri kerupuk *usek Raditya* sesuai dan sejalan dengan paradigma strategi pemasaran syariah dengan menekankan pada mind share, market share, dan heart share. Dalam hal *syariah marketing strategy*, yaitu segmentasi pasar berdasarkan ukuran dan populasi dan target pasar bisa dijangkau semua kalangan serta untuk merebut hati konsumennya dengan pelayanan yang ramah dan jujur. *Syariah marketing tactic*, terdiri produk yang halal dan berkualitas, penetapan harga sesuai syariah, terkait lokasi usaha layak sesuai syariah karena tidak membahayakan. *Syariah marketing value*, memiliki nilai manfaat bagi konsumen diantaranya menyehatkan karena kerupuk digoreng dengan pasir sehingga rendah kolesterol. Dari *spiritual marketing strategy* berfokus pada prinsip kejujuran keramahan yang harus dimiliki seorang pebisnis, merasa bahwa Allah SWT senantiasa mengawasi dimanapun berada, jadi baik nilai atau prinsip syariah sangat penting dan bermanfaat dalam dunia bisnis.

Kata Kunci: Marketing Syariah, Home Industri, Paradigma, Kerupuk

ABSTRACT

Sharia marketing strategy is an important instrument used to help companies achieve their goals by creating a competitive advantage that can last a long time in the market. The marketing strategy used to reach the target market must be based on four main principles: Divinity (rabbaniyyah), upholding noble character (akhlaqiyyah), realistic (waqi'iyah), and humanistic (Insyaniyyah). This study aims to analyze the sharia marketing strategy at the Home Industry Crackers Usek Raditya with 4 paradigms of sharia marketing strategy, namely sharia marketing strategy, which consists of segmentation, targeting and positioning. Sharia marketing tactic which consists of the 4P (product, price, place. Promotion) marketing mix. Sharia marketing value consisting of brand, process and service, as well as spiritual marketing strategy.

This study uses a qualitative research method with a descriptive approach. Sources of data used in this study are primary and secondary data. Data collection techniques in this study were interviews and observations to obtain primary data, and documentation to obtain secondary data. In this study, the informants or resource persons are people who are considered to understand and know about marketing strategies at Raditya's Home Industry.

The results of this study indicate that the sharia marketing strategy in the home industry of crackers usingk Raditya is appropriate and in line with the paradigm of sharia marketing strategy by emphasizing mind share, market share, and heart share. In terms of sharia marketing strategy, namely market segmentation based on size and population and the target market can be reached by all groups and to win the hearts of consumers with friendly and honest service. Sharia marketing tactics, consisting of halal and quality products, pricing according to sharia, related to business locations that are appropriate according to sharia because they are not dangerous. Sharia marketing value, has benefits for consumers, including being healthy because the crackers are fried with sand so that they are low in cholesterol. From the spiritual marketing strategy, it focuses on the principle of honesty, friendliness, which a businessman must have, feeling that Allah SWT is always watching wherever he is, so whether sharia values or principles are very important and useful in the business world.

Keywords: Sharia Marketing, Home Industry, Paradigm, Crackers

DEKLARASI

Saya atas nama Gita Nur Aini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Syariah Pada Masa Pandemi Covid-19 untuk Peningkatan Daya Saing Pada Pabrik Home Industri Kerupuk *Usek* Raditya di Desa Sarirejo Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal” adalah murni hasil karya penulis yang diajukan guna memenuhi syarat memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Skripsi ini tidak terdapat dalam karya penulis manapun dan di publikasikan di manapun, kecuali, informasi yang peneliti dapatkan dari referensi yang dijadikan rujukan oleh penulis.

Semarang, 23 September 2022

Deklarator


Gita Nur Aini
Nim. 1805026071

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pada penulisan pedoman transliterasi ini peneliti mengambil referensi dari hasil keputusan Bersama Kemenag (Kementerian Agama) Republik Indonesia No.158 Tahun 1987 dan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No.0543b/U/1987. Berikut secara garis besar pedoman transliterasi yang telah disahkan sebagai berikut.

1. Konsonan

Fenom-fenom konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem penulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Sebagian dilambangkan dengan tanda, dan Sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini merupakan daftar huruf Arab dengan transliterasi huruf latin:

ء= ‘	ز= z	ق= q
ب= b	س= s	ك= k
ت= t	ش= sy	ل= l
ث= ts	ص= sh	م= m
ج= j	ض= dl	ن= n
ح= h	ط= th	و= w
خ= kh	ظ= zh	ه= h
د= d	ع= ‘	ي= y
ذ= dz	غ= gh	
ر= r	ف= f	

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

3. Ta Marbutah

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh : مراةجميلة ditulis *mar'atun*

Jamilah

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh : فاطمة ditulis *Fatimah*

4. Syaddad (Tasydid Geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh :	ربنا	ditulis	<i>rabbana</i>
	البر	ditulis	<i>al-birr</i>

5. Kata Sandang

Kata yang diikuti oleh huruf syamsiyah disebut dengan kata sandang, yang di transliterasikan sesuai dengan bunyinya dan diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh :	الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
----------	-------	---------	-------------------

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

Contoh :	القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
----------	-------	---------	-----------------

6. Hamzah

Jika hamzah yang berada di awal kata tidak di transliterasikan akan tetapi jika hamzah tersebut berada ditengah kata atau diakhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/'

Contoh :	امرت	ditulis	<i>umirtu</i>
	شيء	ditulis	<i>syai'un</i>

7. Penulisan Kata

Pada kenyataanya setiap kata baik fiil, isim maupun huruf penulisannya di haruskan terpisah akan tetapi hanya kata-kata tertentu saja yang penulisannya digabung dengan huruf lain

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarakaatuh

Dengan hormat dan rasa syukur selalu penulis panjatkan kehadiran Allah yang selalu memberikan rahmat, hidayah dan anugerah yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik, dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Syariah Pada Masa Pandemi Covid-19 untuk Peningkatan Daya Saing Pada Pabrik Home Industri Kerupuk *Usek* Raditya Desa Sarirejo Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal”. Atas dukungan dan semangat yang peneliti peroleh, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr.H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. H. Ade Yusuf Mujaddid, M, Ag. selaku Kepala Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Nurudin, SE, MM selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Muyassarah, M.SI selaku Wali Dosen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
6. Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M. Ag, Selaku Dosen Pembimbing I Dan Zuhdan Adi Fataron, S.T. M.M. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Segenap Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang sudah memberikan pengajaran serta motivasi dan dinamika keilmuan.
8. H Roni dan Dyah Karunia selaku pemilik Home industri kerupuk usek Raditya dan karyawan sebagai pemberi informan penelitian yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.

9. Kedua Orang tua, Bapak Masjuri dan Ibu Siti Maulida yang tak henti-hentinya mendoakan dan terus memberikan semangat dan motivasi kepada penulis. Serta kakak dan adik peneliti, Salim Bakhrul Ulum dan Hamid Reza.
10. Sahabat-sahabat tercinta, Rahasia Negara, dan Tulent, Putri, Ella, Ilmi, Syifa, Anita, Lia. Yang selalu memberikan dorongan semangat dan keceriaan agar skripsi ini bisa cepat selesai.
11. Teman-teman Ekonomi Islam angkatan 2018, terkhusus untuk kelas EIB'18 yang saling memberikan semangat dan dukungannya.
12. Almamater tercinta UIN Walisongo Semarang.
13. Serta semua pihak yang turut memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa banyak kekurangan dalam proses pengerjaan skripsi ini, oleh karena itu, peneliti menerima segala kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Semarang, 23 September 2022

Penulis



Gita Nur Aini
Nim. 1805026071

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
DEKLARASI.....	Error! Bookmark not defined.
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Metode Penelitian.....	11
G. Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN TEORI.....	17
A. Strategi Pemasaran Syariah.....	17
1. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah	17
2. Paradigma Pemasaran Syariah	20
3. Karakteristik Pemasaran Syariah.....	29
4. Konsep Pemasaran Syariah	31
5. Prinsip Pemasaran Syariah	32
6. Perbandingan Pemasaran Syariah dan Konvensional.....	34
7. Etika Pemasaran Bisnis Syariah	35

B. Daya Saing	38
1. Pengertian Daya Saing	38
2. Faktor Yang Menentukan Daya Saing	39
3. Cara Menentukan Daya Saing	39
4. Strategi Bersaing Dalam Islam	40
5. Pandemi Covid-19	43
C. Home Industri	45
1. Pengertian Home Industri	45
2. Kriteria Home Industri	47
3. Manfaat Home Industri	47
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	49
A. Gambaran Umum Desa Sarirejo Kec. Kaliwungu Kab. Kendal	49
1. Kondisi Desa Sarirejo	49
2. Kondisi Covid-19 di Desa Sarirejo Kec. Kaliwungu Kab. Kendal	52
B. Gambaran Umum/Profil Home Industri Kerupuk Usek Raditya	52
1. Sejarah Singkat Berdirinya Home Industri Kerupuk <i>Usek</i> Raditya	53
2. Struktur Organisasi	55
C. Kondisi Kegiatan Home Industri Kerupuk Usek Raditya	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
A. Analisis Strategi Pemasaran Syariah pada Masa pandemi Covid-19 Pada Pabrik Home Industri Kerupuk Usek Raditya Di Desa Sarirejo Kec. Kaliwungu Kab. Kendal	59
B. Faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan strategi pemasaran syariah pada masa pandemi covid 19 Pada Pabrik Home Industri Kerupuk Usek Raditya Di Desa Sarirejo	77
BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Kerupuk Usek Raditya Th. 2019-2022.....	6
Tabel 3. 1 Tingkat Pendidikan Masyarakat Desa Sarirejo.....	50
Tabel 3. 2 Jumlah Pekerjaan Penduduk di Desa Sarirejo	51
Tabel 3. 3 Data Karyawan Home Industri Kerupuk Usek Raditya.....	56
Tabel 4. 1 Produk yang dijual Home Industri Raditya.....	64
Tabel 4. 2.Harga Jual Per Kemasan	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Peta Desa Sarirejo Kec. Kaliwungu	49
Gambar 3. 2 Produk Kerupuk Home Industri Raditya.....	53
Gambar 3. 3 Struktur Organisasi Home Industri Raditya	55

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi membuat persaingan usaha menjadi lebih kompetitif. Setiap organisasi atau individu harus menanggapi dengan menerapkan langkah-langkah strategis untuk memastikan kelangsungan hidup perusahaan. Pandemi *Covid-19* masuk Indonesia pada pertengahan 2020 dan mempengaruhi hampir semua negara, melumpuhkan sistem vital termasuk ekonomi dan pendidikan. Hal ini berdampak pada perusahaan yang membatasi produksi dan bahkan banyak yang memberhentikan karyawan (PHK) serta menutup sekolah dengan belajar secara *daring*.² Kasus Covid-19 kini telah menyebar menjadi pandemi global. Sehingga Pemerintah telah melakukan pengamanan, seperti pemisahan fisik atau *physical distancing*. Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No 9 Tahun 2020 menetapkan pembatasan sosial berskala besar (PSBB), peraturan tersebut merupakan upaya pengendalian sosial yang dilakukan untuk melarang perilaku tertentu seseorang atau masyarakat guna mengurangi mobilitas di suatu daerah atau wilayah yang diduga terjangkit *Covid-19*. Hal itu dilakukan untuk mencegah kemungkinan penyebaran virus tersebut. Dengan dalih ekonomi apabila virus *covid-19* ini menyebar sampai ke penjuru daerah maka akan membuat perekonomian Indonesia semakin terhambat.³

Kasus Covid-19 menyebabkan ketidakstabilan perekonomian dunia. Indonesia termasuk salah satu negara yang terkena dampaknya. Perekonomian Indonesia yang menurun akibat dari *Covid-19* telah menghambat kelancaran mekanisme pasar.⁴ Di zaman yang semakin canggih ini, tentu saja setiap pelaku

² Maskarto Lucky Nara Rosmadi, "Penerapan Strategi Bisnis Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* 4, no. 1 (2021): 122–127.

³ Ali Imron and Muhammad Syafa'at, "Revitalisasi Home Industry Berbasis Modal Sosial Sebagai Strategi Ketahanan Ekonomi Menghadapi Pandemi Covid-19," *Prosiding Nasional Covid-19* (2020): 97–101.

⁴ Yuli Rahmadani Harahap, Delima Sari Lubis, and Aliman Syahuri Zein, "Efektivitas Kontribusi Ekonomi Islam Dalam Menghadapi Pandemi Virus Corona-19," *Journal of Islamic Social Finance Management* 1, no. 1 (2021): 76–87.

usaha harus lihai dalam menciptakan strategi bisnis terlebih di masa pandemi *Covid-19*. Sederhananya, strategi merupakan rencana inti dalam organisasi.

Strategi didefinisikan sebagai suatu rencana yang dijadikan satu, luas dan berintegrasi yang digunakan untuk menghubungkan keunggulan strategi dengan tantangan yang dirancang sebagai tujuan utama dalam perusahaan. Sedangkan pasar adalah suatu struktur dimana terdapat penjual dan pembeli dengan melakukan transaksi.⁵ Dari kata pasar sehingga munculah istilah pemasaran, pemasaran menurut Kotler & Keller (2012) Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan, dan bertukar secara bebas produk dan layanan bernilai dengan lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu tahapan atau rencana yang dilaksanakan oleh pelaku usaha dalam operasi pemasaran untuk memenuhi tujuan usaha.

Pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi permintaan pasar dengan menentukan harga, promosi dan mendistribusikannya. Pemasaran mempunyai tujuan utama yaitu memastikan bahwa pelanggan mendapatkan apa yang mereka inginkan. Dalam perencanaan dan penyusunan strategi pemasaran dapat dilihat dari tiga variabel yaitu segmentasi pasar, mengidentifikasi target pasar dan mengidentifikasi penentuan posisi produk perusahaan.⁶ Apabila perusahaan mampu mewujudkan konsep tersebut maka diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Dalam implementasinya perusahaan harus berpegang pada dua prinsip pemasaran

⁵ Widya Ana Puspitasari and Renny Oktafia, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo," *Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 2 (2020): 140–157.

⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Ke 2. (Jakarta: Prenada Media, 2003).

Syariah yang dikenal dengan keuntungan dan keberkahan, atau lebih dikenal dengan istilah Ta'awun.⁷

Konsep pemasaran syariah sangat menekankan penggunaan manajemen yang profesional, sehingga setiap aktivitas yang dilakukan, baik produk atau layanan yang dibuat akan memiliki positioning yang unik. Pesaing tidak dipandang sebagai hambatan atau lawan, melainkan sebagai sumber inspirasi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Persaingan akan menginspirasi sebuah perusahaan untuk bekerja lebih inovatif dan kreatif. Pemasaran Syariah merupakan sebuah strategi bisnis yang dilakukan untuk mencakup segala aktivitas dalam suatu organisasi, termasuk seluruh proses, menghasilkan penawaran, dan pertukaran nilai dengan produsen, perusahaan, atau bahkan individu sesuai dengan syariat Islam.⁸

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa dalam menjalankan bisnis, konsep pemasaran syariah pada dasarnya sama dengan konsep pemasaran konvensional. Perbedaannya terletak pada nilai dan prinsip yang diterapkan dalam mencapai tujuan pemasaran. Dalam pemasaran syariah berusaha mendapatkan *falah* dalam kegiatan ekonomi. Selain itu, pemasar harus menjunjung tinggi prinsip dan etika yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadits. Semua kegiatan perusahaan yang dilakukan harus menekankan masalah, maka dari itu pemasar harus menyadari semua yang telah dilakukan akan dipertanggungjawabkan kelak di akhirat.⁹

Maka dari itu pemasaran syariah memiliki peranan yang sangat penting karena merupakan salah satu pemasaran yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran syariah juga diartikan sebagai sebuah kedisiplinan dalam berbisnis yang mengarahkan dalam proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholder.

⁷ Puspitasari and Oktafia, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo."

⁸ Maisarah Leli, "Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam," *Jurnal At-Tasyri'iy* 2, no. 1 (2019): 27–43.

⁹ Hajar Swara Prihatta, "Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8, no. 1 (2018): 96–124.

Hal ini terkandung dalam Surat An-Nissa Ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’ ayat 29)¹⁰

Ayat diatas mengandung makna bahwa Rasulullah SAW telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang sesuai dengan etika keislaman, dan dalam melakukan aktivitas ekonomi dilarang untuk melakukan tindakan yang bathil tetapi harus dilakukan dengan saling ridho. Selain itu ayat tersebut juga menjelaskan bahwa pada suatu pabrik atau home industri harus dapat menjamin produknya serta manfaat dari produk yang dihasilkan dan sasaran dari produk tersebut akan dipasarkan.

Kegiatan pemasaran tidak terlepas dari unsur persaingan. Semangat bersaing dalam perusahaan merupakan hal yang wajar dan bukan hal yang kebetulan. Namun persaingan di dunia industri harus didasari oleh struktur ekonomi yang bergerak diluar perilaku pesaing lainnya. Kemampuan perusahaan tidak terlepas dari bagaimana cara memasarkan produknya dengan tepat dan benar. Kegiatan promosi merupakan salah satu strategi pemasaran. Dengan adanya promosi akan meningkatkan penjualan dari suatu perusahaan tersebut. Sebelum mengeluarkan produknya ke pasaran, tentunya perusahaan harus memastikan terlebih dahulu pasar mana yang akan dituju untuk memasarkan produk tersebut agar bisa dinikmati masyarakat.

Kendal merupakan satu dari sekian Kabupaten di Jawa Tengah yang berbatasan langsung dengan kota Semarang. Kini Kendal sudah menjadi kota Industri dan sangat strategis terlebih lagi jika digunakan untuk perdagangan. Lokasi Kendal berada di Pantai Utara Jawa (Pantura) selalu padat dilalui

¹⁰ Al-Qur’an Q.S An-Nissa 3:29.

berbagai transportasi. Dikarenakan letak lokasi Kendal yang sangat strategis hal inilah yang menyebabkan berkembangnya home industri kecil di sekitar Kendal. Dimana yang paling menonjol di Kabupaten Kendal adalah home industri kerupuk. Kerupuk menjadi produk unggulan di Kabupaten Kendal. Kerupuk merupakan salah satu makanan atau cemilan khas Kabupaten Kendal yang sudah dipasarkan ke berbagai penjuru daerah.

Desa Sarirejo merupakan salah satu desa yang termasuk dalam wilayah Kaliwungu Kabupaten Kendal. Salah satu pabrik home industri kerupuk di Kabupaten Kendal berada di Desa Sarirejo Kecamatan Kaliwungu yaitu Home Industri kerupuk *usek* Raditya milik Bapak H. Roni yang berada di Kp.Kebonsari RT05 RW05 Desa Sarirejo. Yang sudah berdiri kurang lebih 35 tahun. Dimana dalam pabrik ini sudah memiliki lebih dari 20 tenaga kerja. Penerapan pemasaran syariah memiliki potensi, Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 sebanyak 61.507 jiwa masyarakat Kaliwungu beragama islam. Kaliwungu juga identik dengan Kota Santri hal ini juga akan mendukung mengenai penerapan strategi pemasaran syariah.

Peneliti mengambil objek Home Industri Kerupuk Usek dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran syariah yang dilakukan home Industri kerupuk usek Raditya di masa pandemi *covid-19* sehingga dapat meningkatkan daya saing pada home industri tersebut, setiap home industri biasanya memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. selain itu peneliti juga ingin mengetahui apa saja faktor yang menjadi penghambat dan pendukung dalam menerapkan strategi pemasaran syariah pada masa pandemi *Covid-19* di home industri tersebut. Terlebih lagi di Kaliwungu juga terdapat banyak home industri kerupuk.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada ibu Dyah selaku pemilik usaha Home industri kerupuk *usek* Raditya beliau mengatakan :

“Jadi awalnya usaha kerupuk ini sudah ada sejak tahun 1984, kurang lebih sudah 35 tahun. Awalnya karena pada zaman dahulu usaha kerupuk masih jarang di minati orang, jadi dulu bapak (Pak Roni) *kulak* (membeli dari orang untuk dijual kembali) dari kulak tersebut kemudian dari tahun ke tahun terus mengalami perkembangan sehingga bapak (Pak Roni) memulai untuk memproduksi kerupuk sendiri dari nol. Untuk kerupuk yang

diproduksi dari nol sampai jadi kerupuk yaitu kerupuk mie goreng pasir (kerupuk *usek*). Kendala yang dialami di masa pandemi *covid-19* terbatasnya bahan baku, pemasaran dan pendistribusian penjualan”

Berdasarkan hasil wawancara bersama ibu Dyah beliau menuturkan bahwa Pabrik Home Industri kerupuk *Usek* sudah berdiri sejak lama, dari awalnya *kulak* hingga bisa mendirikan Home Industri sendiri. Kerupuk mie goreng pasir yang menjadi ikon di home industri ini. Pemasarannya juga sudah ke berbagai daerah seperti Kendal, Cepiring, Weleri, Boja, Semarang, Karangawen dll. Dengan maraknya pandemi *covid-19* memberikan dampak pada pemasaran kerupuk, serta pendistribusian kerupuk.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Kerupuk Usek Raditya Th. 2019-2022

Tahun	Kegiatan	Kerupuk Mentah	Kerupuk Matang
2019	Produksi (Kg)	350	450
	Penjualan (Kg)	300	400
2020	Produksi (Kg)	250	250
	Penjualan (Kg)	175	200
2021	Produksi (Kg)	300	300
	Penjualan (Kg)	270	270
2022	Produksi (Kg)	320	350
	Penjualan (Kg)	290	300

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 1.1 diatas diketahui bahwa pada home industri kerupuk *usek* Raditya produksi kerupuk untuk setiap harinya yakni 300-450 kilogram. Sedangkan untuk penjualan kerupuk 200-400 kilogram. Dimana pada tahun 2020 mengalami penurunan produksi dan penjualan dikarenakan pandemi *Covid-19* yang tengah melanda Indonesia. Seiring berjalannya waktu di tahun berikutnya produksi dan penjualan perlahan kembali stabil.

Ditengah maraknya pandemi *covid-19* menjadi tantangan tersendiri bagi pabrik home industri kerupuk *usek* Raditya untuk tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan. Maka dari itu untuk meningkatkan daya saing perlunya strategi pemasaran yang tepat, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, penetapan

harga, promosi, pendistribusian dan kepuasan konsumen. Strategi pemasaran harus benar-benar diperhatikan oleh setiap pelaku usaha. Dengan dipilihnya strategi pemasaran yang tepat maka dapat menembus pasar tidak terkecuali pada pabrik home industri kerupuk usek. Saat ini dalam memasarkan kerupuk usek di Desa Sarirejo masih menggunakan cara pemasaran secara tradisional yakni pemilik usaha melakukan promosi secara langsung dengan berinteraksi antara produsen ke distributor atau *bakul* sampai ke konsumen akhir. Dalam Menyusun strategi pemasaran maka diperlukan suatu usaha agar nantinya mampu bertahan dan bersaing dipasar.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik memilih Home Industri kerupuk usek RADITYA sebagai objek penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Syariah Pada Masa Pandemi Covid-19 Untuk meningkatkan Daya Saing Pada Pabrik Home Industri Kerupuk *Usek* RADITYA Di Desa Sarirejo Kec Kaliwungu Kab. Kendal”.

B. Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran syariah pada masa pandemi covid 19 untuk peningkatan daya saing Pada Pabrik Home Industri Kerupuk *Usek* Raditya Di Desa Sarirejo?
2. Apa saja faktor penghambat dan pendukung dalam menerapkan strategi pemasaran syariah pada masa pandemi covid 19 untuk peningkatan daya saing Pada Pabrik Home Industri Kerupuk *Usek* Raditya Di Desa Sarirejo?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sesuai dengan rumusan masalah adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui tentang strategi pemasaran syariah pada masa pandemic *covid-19* dalam meningkatkan daya saing pada pabrik Home Industri kerupuk *usek* Raditya di Desa Sarirejo.
2. Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang menghambat dan pendukung dalam menerapkan strategi pemasaran syariah pada masa

pandemi *covid 19* untuk peningkatan daya saing Pada Pabrik Home Industri Kerupuk *Usek* Raditya Di Desa Sarirejo.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pembaca antara lain:

1. Manfaat secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan ilmu dan pengetahuan khususnya mengenai mengenai strategi pemasaran syariah dengan mengutamakan kaidah-kaidah ekonomi islam agar suatu usaha tetap berjalan sampai kedepannya.

2. Manfaat secara Praktis

a. Bagi Pabrik Home Industri kerupuk *Usek* Raditya

- 1) Dapat memberikan ide dan masukan mengenai strategi pemasaran syariah agar usaha tetap terus berkembang.
- 2) Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam home industri atau UMKM sekitar supaya bisa menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip ekonomi islam

b. Manfaat bagi penulis atau peneliti

- 1) Dapat digunakan sebagai sarana untuk menjadi perbandingan antara yang dipelajari di perkuliahan dengan apa yang terjadi di kehidupan nyata, sehingga bisa mengetahui strategi pemasaran syariah yang dilakukan di masa pandemi covid-19 untuk meningkatkan daya saing di pabrik home industri kerupuk *usek* Raditya di Desa Sarirejo.
- 2) Peneliti dapat menambah keilmuan dan pengalaman dapat dapat mengambil manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan di masa depan.
- 3) Sebagai salah satu kriteria untuk mendapatkan gelar sarjana di Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam.

c. Manfaat bagi Perguruan Tinggi

- 1) Dapat dijadikan referensi mahasiswa ekonomi islam dalam melakukan penelitian selanjutnya.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, menggunakan beberapa Pustaka penelitian terdahulu sebagai acuan yang diambil dari skripsi dan jurnal yang fokus penelitiannya berkaitan dengan penelitian ini. Diantaranya adalah sebagai berikut:

Pertama, Skripsi yang ditulis oleh Sili Maryani Tahun 2021 yang berjudul “*Strategi pemasaran pedagang ikan asin melalui media sosial pada masa pandemic covid-19 (studi kasus di kelurahan malabero kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu*”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa platform media sosial seperti Facebook, Whatsapp dan telepon seluler digunakan untuk mempromosikan pedagang ikan asin selama Pandemi Covid-19. Dalam penelitian ini menemukan bahwa penggunaan internet dan media sosial untuk menjaga kelangsungan usaha pedagang ikan asin merupakan strategi yang sangat efektif. selama wabah Covid-19 saat ini. Dan tantangan yang dihadapi oleh pedagang ikan asin ini adalah beberapa pedagang tidak dapat menggunakan media sosial karena batasan usia dan akibatnya, tidak tahu cara memanfaatkan media sosial.¹¹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu membahas mengenai strategi pemasaran di masa pandemi Covid-19. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, penelitian ini menggunakan objek pedagang ikan asin, sedangkan penulis menggunakan objek Pabrik Home Industri Kerupuk Usek Raditya.

Kedua, Jurnal yang ditulis oleh Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktafia, Tahun 2020 yang berjudul “*Analisis Strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar produk jelly motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan kabupaten Sidoarjo*”. Hasil dari penelitian tersebut yakni Strategi pemasaran yang dilakukan UD. Sumber Abadi dalam meningkatkan pangsa pasar yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran yakni produk, harga, promosi dan tempat pemasaran. Dalam strategi produk

¹¹ S Maryani, “Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin Melalui Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Kelurahan Malabro ...,” *Skripsi* 19 (2021).

memiliki kualitas yang baik, pilihan yang beragam sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Untuk strategi harga, dalam menentukan harga setiap produknya agar dapat dijangkau semua kalangan sosial ekonomi. Untuk strategi promosi, kegiatan promosinya dilakukan secara jujur, meskipun pemasarannya hanya sebatas melalui website tetapi informasi mengenai detail produk sangatlah jelas bahkan sertifikat halal dari MUI pun tertera juga di website.¹² Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu mengenai strategi pemasaran syariah, dan perbedaannya terletak pada objek yaitu Produk Jelly motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan kabupaten Sidoarjo

Ketiga, Jurnal yang ditulis oleh Nikmatu Sholicha dan Renny Oktafia, Tahun 2021 yang berjudul “Strategi pemasaran dalam upaya peningkatkan omset penjualan UMKM Desa Sumber Kembar Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto”. Hasil dari penelitian tersebut yakni strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya peningkatan omset penjualan di Desa Sumber Kembar masih tergolong manual dan lambat dalam pemasarannya, selain itu pelaku UMKM di Desa tersebut tidak semua melakukan inovasi pada produknya. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus mempertimbangkan untuk menggunakan rencana pemasaran online, dan salah satu langkahnya adalah inovasi.¹³

Keempat, Jurnal yang ditulis oleh Sulistiyani dan Aditya Pratama, tahun 2020 yang berjudul “Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan daya saing umkm”. Hasil dari penelitian tersebut yakni Strategi pemasaran yang saat ini digunakan oleh UMKM keripik pisang “Tunas” masih sangat sederhana atau tradisional. Dengan menjual produknya didepan rumah. Strategi yang dapat digunakan UMKM keripik pisang “Tunas” Berdasarkan matriks SWOT, UMKM keripik pisang “Tunas” dapat memanfaatkan pendekatan menjalin kemitraan yang saling menguntungkan dan memperluas ruang pemasaran untuk meningkatkan daya saing. Menjaga kualitas, mengejar

¹² Puspitasari and Oktafia, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo.”

¹³ Nikmatu Sholicha and Renny Oktafia, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021).

inovasi bentuk dan cita rasa, dan menggunakan media sosial atau e-commerce untuk menjalankan promosi, menumbuhkan pasar, dan menarik pelanggan.¹⁴

Kelima, Skripsi yang ditulis oleh Irfan Zevi, tahun 2018 yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri*”. Hasil penelitian tersebut yakni Berdasarkan analisis tentang pemasaran syariah, Perusahaan telah memenuhi karakter dan paradigma pemasaran syariah. PT. Proderma sudah memenangkan *mind share, market share dan heart share*. Meskipun dari sisi variabel produk, PT. Proderma kini tengah berupaya mendapatkan akreditasi halal dari MUI dalam hal variabel produk. Tetapi ketika sampai pada tindakan proses pemasaran, bisnis itu langsung mengenai apa yang ditawarkan dan tidak melampauinya.¹⁵

Penelitian-penelitian diatas merupakan rujukan dari penulis dalam mengerjakan penelitian ini. Dari penelitian tersebut juga dapat membantu dalam memberikan gambaran mengenai metode yang nantinya digunakan dalam penelitian yang memiliki masalah yang sama dengan penelitian yang penulis hadapi.

F. Metode Penelitian

Metodologi penelitian merupakan sekumpulan cara yang digunakan dalam penelitian mulai dari proses perencanaan sampai menjadi laporan hasil penelitian. Adapun metode yang digunakan dalam penulisan ini yaitu:

1. Jenis Penelitian

Penelitian mengambil penelitian kualitatif, dengan analisis data deskriptif dari individu serta perilaku yang diamati dan data yang diperoleh secara nyata dari lapangan. Penelitian kualitatif disebut juga dengan penelitian *naturalistik*, dikarenakan penelitian ini dilakukan pada kondisi yang alami secara *natural setting* dengan memperhatikan lokasi

¹⁴ Sulistiyani, Aditya Pratama, and Setiyanto, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm,” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3, no. 2 (2020): 31.

¹⁵ Irfan Zevi, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri,” *Skripsi* (2018).

penelitian dengan data kualitatif.¹⁶ Penelitian kualitatif juga termasuk penelitian lapangan (*field research*) dan kajian pustaka (*library research*). Dalam penelitian ini, peneliti memilih pendekatan kualitatif dalam mengidentifikasi permasalahan. Melalui pendekatan ini, penulis dapat memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran syariah pada masa pandemi covid-19 untuk meningkatkan daya saing pada home industri kerupuk *usek* RADITYA di Desa Sarirejo.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini peneliti memilih lokasi penelitian yaitu pada Pabrik Home Industri Kerupuk *Usek* RADITYA Di Desa Sarirejo Kecamatan Kaliwungu Kab. Kendal.

3. Sumber Data

Penulis mengambil dua sumber data dari penelitian ini yaitu sumber data primer dan sekunder:

- a) Data Primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya untuk tujuan tertentu. Informasi data diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dan observasi, dengan cara wawancara kepada pemilik, karyawan, dan konsumen Home Industri kerupuk *usek* RADITYA di Desa Sarirejo.
- b) Data Sekunder merupakan data yang telah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh peneliti di luar diri peneliti sendiri, meskipun yang dikumpulkan itu sesungguhnya adalah data yang asli. Data sekunder adalah data yang dilakukan dengan cara membaca literatur buku-buku, laporan, artikel, jurnal maupun website yang mendukung (resmi).

4. Teknik Pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

¹⁶ Dr. Lutfiiyah Muh Fitrah, *Metodologi Penelitian : Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas Dan Studi Kasus* (Sukabumi: CV. Jejak, 2017).

a) *Field Research* (Penelitian Lapangan) yaitu dengan mengumpulkan data dilapangan melalui cara :¹⁷

1) Observasi

Metode observasi digunakan ketika ingin meneliti mengenai fenomena yang bisa dilihat oleh panca indera manusia (penglihatan pendengaran peraba, penciuman, dan rasa) diperlukan untuk menangkap gejala yang diamati. Apa yang dicatat dan catatan tersebut di analisis. Observasi digunakan untuk menjawab masalah penelitian. Kelebihan dari teknik ini adalah data yang diperoleh dapat dipercaya karena dilakukan sesuai dengan pengamatan sendiri melalui komunikasi dan interaksi. Dalam hal ini yang peneliti lakukan yaitu dengan mendatangi pabrik Home Industri kerupuk *usek* Raditya Di Desa Sarirejo.

2) Wawancara (*Interview*)

Wawancara yaitu percakapan dengan tujuan tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti dalam hal ini adalah teknik wawancara tidak terstruktur, bersifat fleksibel, susunan pertanyaannya dan susunan kata pada setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi suku, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan atau responden yang dihadapi. Adapun yang menjadi sumber informasi yaitu Pemilik Home industri kerupuk *usek* RADITYA, karyawan, dan konsumen.

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara mencari dan mengumpulkan informasi tentang hal-hal atau variabel yang relevan dengan masalah penelitian dalam bentuk catatan, transkrip, buku, surat

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018).

kar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya, yang ada hubungannya dengan tema penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan home industri kerupuk usek Raditya seperti awal mula berdirinya home industri, bagaimana cara membuat kerupuk, strategi pemasarannya, harga penjualan kerupuk dan lain sebagainya.

- b) *Library Research* (Kajian Pustaka) yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari, menelaah literatur buku-buku, laporan, artikel, jurnal, dan bahan-bahan lain dari berbagai situs website tambahan (Resmi).

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pencarian dan pengumpulan data secara sistematis. Dalam analisis data, penulis menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk membuat gambaran mengenai kejadian atau situasi. Akan tetapi, dalam prosesnya peneliti menggunakan metode interaktif, yaitu:¹⁸

- 1) Pengumpulan data (*Data Collection*) Pengumpulan data dapat melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang telah diperoleh dari penelitian akan dikumpulkan menjadi satu kemudian diolah dalam reduksi data.
- 2) Reduksi Data (*Data Reduction*) adalah proses meringkas, memilih data-data yang pokok, kemudian memfokuskan pada hal-hal yang penting untuk menemukan tema serta polanya. Nantinya data yang didapatkan akan memberikan gambaran yang lebih baik dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data ke depannya.
- 3) Sajian Data (*Data Display*) adalah penyampaian informasi dalam bentuk ringkasan singkat atau sekelompok fakta yang tersusun dan memberikan kemungkinan adanya penarikan dan pengambilan tindakan.

¹⁸ Ibid.....,h. 120

- 4) Penarikan kesimpulan (*Conclusion Drawing*) Langkah terakhir dalam melakukan penelitian yaitu penarikan kesimpulan berupa deskripsi data terkait dengan strategi pemasaran syariah pada masa pandemi covid-19 untuk peningkatan daya saing pada pabrik home industri kerupuk *usek* RADITYA di Desa Sarirejo Kec. Kaliwungu Kab. Kendal.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam menyusun penelitian ini terbagi menjadi lima bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini penulis menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan teori yang dijabarkan dan disusun sendiri oleh penulis sebagai tuntunan dalam memecahkan masalah penelitian.

BAB III : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini menyajikan mengenai gambaran umum atau sejarah berdirinya pabrik home industri kerupuk *usek* RADITYA, jenis kerupuk apa saja yang diproduksi, pemasaran produk kerupuk *usek*, serta faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan pemasaran produk kerupuk *usek* di masa pandemic Covid-19.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian secara keseluruhan dan berurutan. Penyajian hasil dilakukan dalam bentuk uraian yang digabung gambar, grafik, atau tabel.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta berisi saran-saran yang diperlukan untuk disimpulkan.

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Strategi Pemasaran Syariah

1. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Istilah kata Strategi (*Strategy*) berasal dari Yunani yaitu *Strategos* yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jendral. Secara khusus strategi didefinisikan sebagai suatu misi di perusahaan dalam penetapan sasaran dan memastikan penerapannya secara tepat. Sehingga tujuan dan sasaran utama dalam suatu organisasi atau perusahaan akan tercapai.¹⁹ Menurut Clausewitz (2013) strategi merupakan suatu seni yang menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang. Strategi dapat dikatakan sebagai rencana dalam jangka panjang, selain itu strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan dalam mencapai sebuah tujuan.²⁰ Menurut Hamdun Hanafi mengemukakan bahwa strategi merupakan penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan agar tercapai tujuan tersebut.²¹

Oleh karena itu, strategi merupakan jalur atau rencana yang berkaitan dengan keberhasilan perusahaan dalam mengatasi tantangan lingkungan dan yang memastikan bahwa organisasi mencapai tujuan utamanya dengan menerapkan peluang yang tepat.²²

Strategi merupakan salah satu aspek penting harus diterapkan dalam menjalankan usaha atau berbisnis. Sebagaimana difirmankan oleh Allah SWT dalam Q.S Al-Hasyr ayat 18:

¹⁹ Mas'adah Hirmantono, Asngadi, "Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus UMKM Di Kawasan Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang (MSME Marketing Strategy during the Covid-19 Pandemic: Case Study of UMKM in the Area of Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang)," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital (JBPD)* 1, no. 1 (2021): 43–48.

²⁰ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2016).

²¹ M. Hamdun Hanafi, *Manajemen* (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003).h.136

²² Millatun Nadzifah dan Zuhdan Ady Fataron, "Strategy Analysis of Building Sharia Residential Property Business without Banks (A Case Study of 'Semarang Ngaliyan Residence' Syariah Housing in West Semarang)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 5, no. 03 (2019): 265–276.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلِنَنْظُرَ نَفْسٌ مَّا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا
اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Hai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.” (Q.S Al Hasyr : 18)

Selaras dengan keterangan di atas, ayat tersebut menunjukkan bahwa strategi merupakan suatu proses penentuan perencanaan oleh pemimpin tertinggi dalam organisasi yang menitikberatkan pada tujuan jangka panjang dan disertai dengan menciptakan atau menyusun cara tentang bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Karena strategi merupakan komponen dari manajemen yang terpenting untuk mencapai suatu tujuan organisasi dalam waktu jangka panjang. Menggunakan berbagai strategi pemasaran dalam islam diperbolehkan. Selama strategi tersebut tidak dilakukan dengan cara yang tidak etis, atau tidak dilakukan dengan cara-cara yang batil, serta tidak melakukan penipuan dan kebohongan yang menyebabkan kezaliman terhadap pihak lain.²³

Kartajaya & Sula (2006) mendefinisikan pemasaran syariah merupakan sebuah kedisiplinan bisnis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder yang dalam seluruh prosesnya berdasarkan akad dan sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis Islam.²⁴ Abdullah (2006) mendefinisikan pemasaran syariah merupakan segala kegiatan usaha dalam bentuk kegiatan penciptaan (*value creating activities*) yang memungkinkan pelakunya tumbuh dan memperoleh keuntungan atas dasar kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad muamalah

²³ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah Life And General* (Jakarta: Gema Insane, 2004). h.440

²⁴ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah “Teori Dan Aplikasi,”* 1st ed. (Cimanggis, Depok: kencana, 2017).

islam.²⁵ Jadi pemasaran syariah harus dijalankan sesuai dengan konsep keislaman berdasarkan ajaran Nabi Muhammad SAW. Nilai yang terkandung dalam pemasaran syari'ah yaitu integritas dan transparansi, sehingga ketika melakukan pemasaran tidak ada kata bohong dan orang yang akan membeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Dalam pemasaran syariah, suatu perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Menggabungkan konsep keuntungan dengan konsep keberkahan memunculkan konsep masalah. Konsep keberkahan bagi sebagian pihak dapat dibuktikan secara ilmiah, namun konsep inti pemasaran syariah yang menjadi fondasi dari setiap bisnis yang berorientasi syariah.²⁶

Strategi pemasaran syariah mengharuskan semua aktivitas dilandaskan nilai-nilai Islam yang seimbang dengan semangat beribadah kepada Allah SWT. Sehingga selalu berusaha untuk memaksimalkan kemaslahatan umat dan kesejahteraan bersama. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam meluncurkan produk yang akan dipasarkan. Sebagaimana hadits yang diriwayatkan Annas Ibnu Malik r.a yang disampaikan oleh Al-Bukhari dalam kitab Sahihnya :

مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ، وَأَنْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ، فَلْيَصِلْ رَحْمَهُ

“Barangsiapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silaturahmi”. (H.R Bukhari)²⁷

Berdasarkan hadits tersebut dijelaskan bahwa kegiatan pemasaran harus melakukan silaturahmi antar manusia. Ketika melakukan kegiatan pemasaran tentunya akan bertemu dengan banyak orang, maka dari itu

²⁵ Ibid.

²⁶ Siti Kalimah and Nur Fadilah, “Marketing Syariah: Studi Analisis Produk Kenzie Di Gudo Jombang,” *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2018): h.13

²⁷ Ahmad b. Ali b. Hajar Al-Asqalani, *Fath Al-Bari Sharh Al-Sahih Al-Bukhari* Vol. 10 No. Hadits 5639 (Kairo: Dar al-Rayyan li al-Turath, 1986). h. 429

semakin banyak relasi yang dikenal maka akan semakin memperpanjang hubungan sesama manusia.²⁸

2. Paradigma Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah mempunyai empat paradigma yaitu *Syariah Marketing Strategy* untuk memenangkan *mind-share*, *Syariah Marketing Tactic* untuk memenangkan *market share*, *Syariah Marketing Value* untuk memenangkan *heart share*. Dan dilengkapi dengan satu strategi lagi yaitu strategi pemasaran syariah untuk menciptakan keberlangsungan (*sustainable*) perusahaan, yang dikenal dengan *Spiritual Marketing Strategy*.²⁹

a) *Syariah Marketing Strategy* (Strategi Pemasaran Syariah)

Strategi pemasaran bertujuan memasukkan perusahaan dan produknya ke benak pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mencapai “*how to win the market*” dengan strategi pemasaran yang meliputi pemetaan pelanggan, kelompok pelanggan, aspek psikografis, dan lain sebagainya. Setelah dilakukan pemisahan pelanggan atau segmentasi, langkah selanjutnya adalah target pasar (*targeting*). Berikut ini akan diuraikan perinciannya:

1) Segmentasi (*Segmentation*)

Segmentasi adalah alat yang dapat digunakan untuk memahami pasar berdasarkan faktor-faktor yang muncul di masyarakat. Perusahaan harus beradaptasi dengan perkembangan ini dengan kreativitas dan inovasi sambil tetap memperhatikan keadaan pasar. Dikarenakan segmentasi adalah langkah awal dalam penentuan seluruh aktivitas perusahaan.

a. Segmentasi Geografis

²⁸ Moh Khoiri Abdi, Novi Febriyanti, “Penyusunan Strategi Pemasaran Islam Dalam Berwirausaha Di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19,” *El-Qist : Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* 10, no. 2 (2020): 160–178.

²⁹ Buchari Alma and Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Cet.2. (Bandung: Alfabeta, 2014).h.351-353

Segmentasi geografis dilakukan dengan cara mengkategorikan kedalam konsumen tertentu berdasarkan unit geografis termasuk provinsi kabupaten kota dan Kecamatan.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis dilakukan dengan mengidentifikasi konsumen menurut variabel demografis meliputi usia, jenis kelamin, ras, agama, dan pekerjaan. segmentasi demografis yang dilakukan Nabi Muhammad SAW dimana pasar yang dikelompokkan berdasarkan keluarga, kewarganegaraan, dan kelompok sosial.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan pengelompokan konsumen berdasarkan kelas sosial ekonomi seperti gaya hidup atau karakteristik konsumen. Nabi Muhammad SAW menyadari perlunya mengkategorikan pasar menurut cita-cita, gaya hidup, dan kepribadian, seperti Nabi Muhammad SAW mengetahui kebiasaan orang Bahrain cara hidup penduduknya, cara mereka minum dan cara mereka makan.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku yaitu mengelompokan perilaku menurut sikap, penggunaan dan tanggapan.³⁰ Sedangkan segmentasi perilaku yang dilakukan Nabi Muhammad yaitu dengan membagi kelompok menurut status pengguna kejadian, tingkat penggunaan, tahap kesiapan dan sikap pembeli.

2) *Targeting*

Setelah melakukan pemetakan dan pembagian pasar dalam beberapa segmen, kemudian menentukan target pasar yang akan

³⁰ Muhammad Syakir Sula Hermawan Kertajaya, *Syari'ah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006).h.166

dituju. Targeting merupakan proses memilih produk baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga mampu menempatkan perusahaan pada posisi terbaik.³¹ Sebuah perusahaan syariah, harus mampu menarik hati dan jiwa dari calon konsumennya. Sehingga, konsumen akan merasa lebih dekat dengan produk atau perusahaan itu dan relasi yang terjalin bisa bertahan lebih lama lagi, bukan hanya relasi yang bersifat singkat.

3) *Positioning*

Tahap selanjutnya adalah menetapkan positioning, yang mengacu pada bagaimana memberikan manfaat produk yang kita produksi atau jual, disukai oleh pelanggan, dan dapat bertahan lama. Rahasia Nabi Muhammad SAW sebagai pebisnis adalah positioning yang cukup besar dan tidak cepat dilupakan oleh pelanggan. Beliau menawarkan produk asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Nabi Muhammad SAW mengecewakan. Dalam perusahaan syariah untuk menciptakan positioning harus dilakukan secara kuat dan positif, citra syariah harus dipertahankan dengan memberikan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip syariah.

b) *Syariah Marketing Tactic (Taktik Pemasaran Syariah)*

Untuk memenangkan *market share*. untuk meningkatkan pangsa pasar pebisnis islam berada dalam posisi yang baik di pasar rasional, mereka harus menonjol dalam hal apa yang ditawarkan (konten), bagaimana ditawarkan (konteks), dan infrastruktur apa yang mendukungnya. Tahap selanjutnya bagi pemasar adalah menggunakan bauran pemasaran untuk menerapkan perbedaan yang kreatif dan unik (*produk, price, place, promotion*). Cara

³¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012).h.96

pelaku bisnis menghasilkan penjualan dengan memperkuat hubungan dengan pelanggan untuk menuai keuntungan finansial.

Marketing mix merupakan proses pengintegrasian yang menjadi kunci kesuksesan dalam usaha pemasaran dalam perusahaan. *Marketing mix* (Bauran Pemasaran) 4P dalam perspektif syariah sebagai berikut :

1) Produk (*Product*)

Dalam Al-Qur'an produk dikatakan dalam istilah khusus yaitu al-tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat mengacu pada suatu yang baik atau murni. Sedangkan al-rizq mengacu pada makanan yang diberkahi Allah SWT. Produk perusahaan juga harus memperhatikan *lawfulness* (dibolehkan secara syariah).³² Suatu produk yang pasarkan atau ditawarkan harus selalu mengedepankan unsur halal, kejujuran dan transparansi, memiliki kualitas serta keunggulan yang sama. Bukan sebaliknya untuk untuk memaksimalkan keuntungan dengan cara menurunkan kualitas produk tersebut. Selanjutnya dari kualitas produk yang akan dipasarkan harus melalui kesepakatan oleh kedua belah pihak yakni antara penjual dan pembeli produk.³³ Selain itu juga produk harus memiliki kejelasan dari barang, ukuran, kondisi, serta bahan baku.

Allah Swt berfirman dalam QS. Al Baqarah ayat 167

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah

³² Muhammad Anwar Fathoni, “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam,” *Jurisdictie : Jurnal Hukum dan Syariah* 9, no. 1 (2018): 128.

³³ Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah,” *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies* 4, no. 1 (2014): 73–86.

kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu."³⁴

Selaras dengan ayat tersebut menjelaskan bahwa produk yang harus dikonsumsi haruslah produk yang baik, sehat, halal, dan memiliki kualitas serta mutu yang terbaik, sehingga ketika mengkonsumsi maka konsumen akan merasa puas dan akan tetap bertahan dengan produk tersebut dalam jangka waktu yang lama.

2) Harga (*Price*)

Dalam Islam penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar yaitu dengan bergantung pada kekuatan permintaan dan penawaran. Praktik yang dilarang dalam Islam adalah ikhtiar, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menjual sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.

Penetapan harga dalam Islam harus berdasarkan kondisi barang yang akan dijual. Dalam penetapan harga tidaklah terlalu rumit (sederhana). Dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat, setelah dikurangi dengan biaya produksi.

Allah SWT berfirman dalam Q.S An-Nissa : Ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan

³⁴ Al-Qur'an, Q.S Al-Baqarah/1:167

janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nissa : 29)³⁵

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT sangat melarang dengan tegas memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan kebatilan. Maksud memakan harta sendiri dengan jalan batil adalah dengan membelanjakan harta tersebut pada jalan maksiat. Dan janganlah mengambil harta orang lain dengan cara yang haram dalam jual beli, riba, judi, merampas dan penipuan.

3) Lokasi (*Place*)

Menurut Ali Hasan (2008) Saluran pemasaran merupakan basis lokasi kantor operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan. Saluran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai tempat/lokasi perusahaan. Letak suatu perusahaan usaha harus mudah dijangkau oleh masyarakat.³⁶

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Selain itu lokasi harus memberikan rasa nyaman dan tidak membahayakan diri sendiri maupun orang lain.

Dalam hadits hasan riwayat Ibnu Majah, Ad-Daruquthni dan yang lain.

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ سَعْدِ بْنِ مَالِكِ بْنِ سِنَانَِ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ
رَسُولَ اللَّهِ ﷺ قَالَ: لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ

³⁵ Al-Qur'an Q.S An-Nissa/4:27

³⁶ Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah."

“Dari Abu Sa’id Sa’ad bin Malik bin Sinan Al-Khudri ra berkata bahwasanya Rasulullah SAW bersabda, “Tidak boleh ada bahaya dan tidak boleh membahayakan orang lain.”³⁷

Selain itu juga, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegahan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah Hadits disebutkan.

كُنَّا نَتَأَقَّى الرُّكْبَانَ فَتَشْتَرِي مِنْهُمْ الطَّعَامَ ، فَهَاتَا النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنْ نَبِيعَهُ حَتَّى يُبْلَغَ بِهِ سُوقُ الطَّعَامِ

“Dari Abdullah bin Umar berkata “dulu kami pernah menyambut para pedagang dari luar, lalu kami membeli makanan milik mereka. Rasulullah SAW lantaran melarang kami melakukan jual beli semacam itu dan membiarkan mereka sampai ke pasar dan berjualan dipasar””. (H.R Bukhari No. 2166)

Dalam hadits tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah SAW melarang adanya pencegahan atau pemotongan jalur dalam distribusi maksudnya yaitu menghindari adanya tengkulak yang dapat merugikan dari salah satu pihak. karena barang dagangannya dibeli dengan harga yang lebih murah dari harga pasaran.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu cara bagi pelaku usaha untuk mengekspos produknya kepada masyarakat luas sebagai target pasar dari produk tersebut. Suatu produk berapa pun bermanfaatnya tidak akan dikenali oleh konsumen jika manfaatnya tidak diketahui dan konsumen tidak akan tertarik

³⁷ Musthafa Dieb Al-Bugha, *AL-WAFI (Syarah Kitab Arba'in An-Nawawiyah) : Menyelami Makna 40 Hadts Rasulullah* (Jakarta: Al-I'tishom, 2013).h.32

untuk membelinya. Agar produk perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat luas maka harus melakukan promosi.

Menurut syariah promosi merupakan upaya untuk menginformasikan kepada calon pembeli atau konsumen tentang produk atau jasa secara akurat. Dalam pengertian ini ajaran Islam meletakkan fokus yang kuat untuk menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi palsu kepada konsumen.³⁸ Apabila prinsip kebenaran dan kejujuran dijadikan sebagai landasan dalam menyampaikan promosi maka image positif akan terbangun di mata konsumen. Hal tersebut sesuai dengan etika promosi dalam islam.³⁹

Penjualan merupakan penyediaan produk atau jasa secara sukarela oleh penjual kepada pembeli dengan harga yang telah ditentukan sebelumnya. Definisi umum memaksimalkan aktivitas penjualan untuk menghasilkan situasi di mana penjual dan pelanggan merasa puas.⁴⁰ Bagi perusahaan syariah harus menjadikan konsumen sebagai mitra dengan penuh hormat dengan sikap tolong menolong dan kejujuran sebagai landasan utama serta untuk membangun keharmonisan dengan konsumen. Dalam praktik bisnis sebenarnya, konsumen hanya akan membeli produk dari perusahaan atau seller yang menyediakan waktu dan tenaga untuk memperlakukan mereka dengan baik dan adil.

c) *Syariah Marketing Value* (Nilai Pemasaran Syariah)

Strategi untuk menciptakan *heart share* (kecintaan pelanggan terhadap produk), semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal bila disertai dengan peningkatan value dari

³⁸ Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah."

³⁹ Muslich, *Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis, Normatif, Dan Substansi Implementatif* (Yogyakarta: Ekonisia kampus Fakultas Ekonomi UII, 2004).h.103

⁴⁰ Hermawan Kertajaya, *Syari'ah Marketing*...h.98

produk atau jasa yang dijual.⁴¹ *Marketing value* meliputi *brand*, *service*, dan *process*.

1) *Brand* atau merek

Merek atau brand merupakan ciri khas yang dimiliki sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Pemasaran Islami mendefinisikan merek sebagai nama positif yang khusus untuk seseorang atau bisnis. Sementara membangun merek yang kuat sangat penting, untuk mematuhi prinsip-prinsip syariah, bebas dari unsur-unsur ketidakadilan, dan tidak membahayakan keselamatan pihak atau orang lain. *Brand* melambangkan sebuah *value* (nilai) yang diberikan perusahaan kepada para pelanggan.

2) *Service* (Jasa)

Seorang pelaku usaha yang menginginkan perusahaan besar yang berbasis *islamic marketing* haruslah memperhatikan *service* yang ditawarkan untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Tentu saja seseorang harus mempertimbangkan sikap, kesopanan, bahasa tubuh, rasa hormat, dan rasa hormat ketika menawarkan layanan.

3) *Process*

Pelaksanaan seluruh proses yang tepat waktu dan hemat mulai dari biaya, produksi, hingga konsumen akan menjadi indikasi yang baik dari kualitas suatu produk. Dalam hal biaya proses ini mengacu pada bagaimana suatu proses dilakukan dengan sumber daya seminimal mungkin dengan tetap menjaga kualitas. Bagaimana perusahaan mengirimkan produknya kepada konsumen. Dalam konteks *delivery* proses merupakan bagaimana menyampaikan produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Proses *Delivery*

⁴¹ Ibid.h.164

merupakan proses terpenting dikarenakan melibatkan konsumen secara langsung apakah konsumen puas terhadap layanan perusahaan atau tidak.⁴²

d) *Spiritual Marketing Strategy*

Spiritual marketing merupakan sikap kejujuran yang dilandasi dengan keyakinan kepada Allah SWT yang senantiasa mengawasi setiap perbuatan manusia. Perbuatan yang curang dan perbuatan yang baik semua akan tercatat oleh Allah SWT. Keyakinan inilah yang menuntun umat Islam agar selalu berperilaku jujur baik dalam segala kegiatan.

3. Karakteristik Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan sebuah kedisiplinan bisnis yang strategis untuk mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholdernya. Maka dari itu untuk keseluruhan prosesnya harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip islam. Maka tidak diperbolehkan ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip bermuamalah tersebut.

Menurut Kartajaya & Sula (2006) terdapat empat karakter yang menjadi panduan bagi pemasar sebagai berikut :⁴³

a) Ketuhanan (Rabaniyyah/Religius)

Ketuhanan (Rabbaniyyah) merupakan salah satu ciri khas dari pemasaran syariah yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional. Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting sehingga tidak lepas dari aktivitas pemasaran. Ketuhanan (Rabbaniyyah) seorang marketer yakni bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasi hambanya ketika sedang menjalankan bisnisnya, dan senantiasa yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban itu dihari kiamat nanti.

Hal tersebut tercantum dalam Q.S An Nur ayat 37

⁴² Nurul Huda, *Pemasaran Syariah "Teori Dan Aplikasi."*h.68-69

⁴³ Ibid.

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

“Orang (laki-laki) 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)”.⁴⁴ (Q.S An Nur ayat 37)

b) Menjunjung tinggi akhlak mulia/*Etis* (Akhlaiyyah)

Menjunjung tinggi akhlak mulia/*etis* dalam pemasaran syariah maksudnya dengan sifat yang mengedepankan nilai-nilai akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Maka dari itu dalam pemasaran syariah tidak diperbolehkan untuk menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan secara finansial sebesar-besarnya. Secara universal dalam agama islam mengajarkan nilai-nilai moral dan etika. Ketika seseorang dalam melakukan bisnis memiliki etika yang baik maka nantinya akan mendapatkan kesuksesan.

c) *Realistis* (Al- Waqi’iyah)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fantastis, anti modernitas, dan kaku. Sebaliknya justru konsep pemasaran syariah itu fleksibel. Fleksibel disini maksudnya tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap dan berpenampilan. Melainkan sifat realistis pemasar harus tetap bekerja secara profesionalitas, luwes, mengedepankan nilai-nilai religius, aspek moral, dan kejujuran.

d) *Humanistis* (Al-Insyaniyyah)

Salah satu keunikan dari pemasaran syariah yaitu memiliki sifat humanistis secara universal. Maksud dari humanistis itu bahwa pemasaran syariah diciptakan sesuai dengan kapasitas tanpa menghiraukan agama, ras, suku, warna kulit, kebangsaan, dan status

⁴⁴ Q.S An-Nur/24:37

sosial. Ketika memiliki nilai humanistik maka manusia akan lebih terkontrol dan seimbang tidak menjadi manusia yang serakah dengan menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya.

4. Konsep Pemasaran Syariah

Pasar syariah seringkali dikatakan sebagai pasar yang bersifat emosional, sedangkan pasar konvensional dikatakan sebagai pasar rasional, yang berarti bahwa seseorang hanya tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah hanya karena alasan emosional keagamaan semata bukan karena ingin mendapatkan keuntungan secara *financial* menurut sebagian orang. Konsep pemasaran syariah lebih menekankan mengenai diperlukannya menerapkan manajemen profesional yang artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk dan jasa yang dihasilkan akan mendapatkan positioning tersendiri. Adanya kompetitor (pesaing) bukan dijadikan sebagai penghalang atau musuh, melainkan kompetitor dapat dijadikan sebagai sumber motivasi untuk memperbaiki kinerja pemasaran. Adanya pesaing akan mendorong suatu perusahaan untuk bekerja lebih kreatif dalam memasarkan produk berupa barang maupun jasa.⁴⁵

Hal tersebut yang menjadi pembeda antara pemasaran secara konvensional dengan pemasaran secara syariah yang lebih memberikan kepuasan kepada konsumen dan *stakeholders* tidak hanya kepuasan secara duniawi akan tetapi juga mengarah pada kepuasan ukhrawi, karena terdapat ridha Allah SWT yang dituju. Dari sini dapat kita ketahui bahwa tujuan pemasaran syariah adalah dengan menerapkan prinsip-prinsip etika yang berlandaskan pada entitas nilai-nilai keislaman agar menciptakan kepuasan bagi para *stakeholders* perusahaan.

⁴⁵ Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah," *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2015): 15–20.

5. Prinsip Pemasaran Syariah

Prinsip-prinsip pemasaran syariah yang telah dikemukakan oleh Abdullah Amrin harus mengandung nilai-nilai iman yang merupakan kependekan dari ikhtiar, manfaat, Amanah, dan nikmat sebagai berikut:⁴⁶

1) Ikhtiar

Ikhtiar merupakan salah satu bentuk usaha dengan melakukan perubahan seseorang secara maksimal dengan seluruh kemampuan, daya, dan upaya dengan mengharapkan ridho dari Allah SWT.

Terdapat dalam Q.S Ar-Ra'd ayat 11

..... إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۗ

“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”.

Setiap rezeki yang telah ditetapkan tidak akan diperoleh tanpa ada kegiatan usaha yang sungguh-sungguh (ikhtiar). Ikhtiar bisa dilakukan dengan kerja keras dan banting tulang bukan jaminan bahwa seseorang dapat memperoleh rezeki.

Selain itu juga pelaku usaha harus yakin bahwa perusahaan yang dikelolanya pasti akan menghasilkan produksi dengan laba yang tinggi hal tersebut diiringi dengan sikap yang optimis dan profesionalisme.

2) Manfaat

Manfaat mempunyai arti berguna dan memberikan keuntungan bagi pengguna produk barang dan jasa. Bermanfaat akan dianggap berguna jika memiliki nilai guna bagi si pemakai. Allah SWT melarang kita dalam melakukan sesuatu yang tidak berguna dan tidak memiliki manfaat.

Sebagaimana Hadits yang diriwayatkan oleh Imam Thabrani dan Daruquthni ini berbunyi:

⁴⁶ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. (Jakarta: PT Grasindo, 2007).

عن جابر قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : المؤمن يألف ويؤلف ، ولا خير فيمن لا يألف ، ولا يؤلف ، وخير الناس أنفعهم للناس
“Dari Jابر, Ia berkata: ”Rasulullah SAW bersabda, ‘Orang beriman itu bersikap ramah dan tidak ada kebaikan bagi seorang yang tidak bersikap ramah. Dan sebaik-baik manusia adalah orang yang paling bermanfaat bagi manusia.” (HR. Thabrani dan Daruquthni).⁴⁷

Dalam hadits tersebut menjelaskan bahwa kebaikan seseorang bukan dilihat dari jabatannya, kekayaannya, pangkatnya, asal usul keturunannya, dan sejenisnya, melainkan dari seberapa banyak memberi manfaat kepada orang lain. Jadi sebagai manusia harus saling membantu sesama dan bermanfaat bagi orang lain. Menurut hadits tersebut ukuran kebaikan sudah jelas sekali. Maka siapapun yang ingin menjadi orang terbaik harus berusaha memberi manfaat terhadap orang lain. Misalnya dengan mendirikan tempat usaha yang dimana nantinya itu akan bermanfaat untuk orang lain.

3) Amanah (Jujur)

Amanah mempunyai arti dapat dipercaya. Rasulullah SAW dikenal sebagai seorang yang profesional dengan kejujuran yang tinggi sehingga beliau mendapatkan julukan Al-Amin yang berarti seseorang yang sangat Amanah dan sangat dipercaya. Dalam menjalankan bisnisnya Rasulullah SAW berbekal modal kejujuran hal tersebut diakui oleh mitra kerja, relasi, bahkan sampai ke kompetitornya. Kejujuran tidak hanya sebagai tuntutan dalam menjalankan bisnis akan tetapi kejujuran juga mengandung nilai ibadah.

4) Nasihat

⁴⁷ Syaikh Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Shahih At-Tarhib Wa at-Tarhib 2: Hadits-Hadits Shahih Tentang Anjuran & Janji Pahala, Ancaman & Dosa*, Cet.1. (Jakarta: Pustaka Sahifa, 2007).

Setiap barang berupa produk maupun jasa yang akan dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat yang terkandung di dalamnya maka dari itu setiap konsumen yang memanfaatkannya dapat tersentuh hatinya terhadap tujuan hakiki kemanfaatan produk atau jasa yang akan digunakan. Produsen sangat bertanggung jawab tidak hanya dalam memikirkan manfaat dari produk yang dibuat akan tetapi harus berpikir bahwa produknya harus mengandung nilai-nilai nasihat sehingga konsumen tidak hanya mendapat manfaat dari produk atau jasa tetapi makna nilai yang terkandung dalam unsur produk atau jasa dapat membuat konsumen ingat kepada kebesaran Allah SWT.

Misalnya manfaat obat adalah untuk penyembuhan: manfaat makanan dan minuman adalah untuk menghilangkan rasa lapar dan haus namun kemanfaatan itu akan hilang jika makna hakiki dari produk tidak dimanfaatkan sebagaimana mestinya. Jika obat, makanan dan minuman dikonsumsi secara berlebihan maka akan mengakibatkan overdosis dan penyakit. Makna hakiki yang dikedepankan adalah bahwa obat hanyalah sebagai perantara tetapi Allah SWT yang menyembuhkan. Air dan makanan pun hanyalah perantara tapi Allah lah yang menghilangkan rasa dahaga dan rasa lapar dengan berbagai cara tidak harus dengan air ataupun makanan.

6. Perbandingan Pemasaran Syariah dan Konvensional

Ada beberapa hal yang menjadi pembeda antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional:⁴⁸

a. Konsep dan Filosofi Dasar

Perbedaan mendasar antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional adalah dari filosofi dasar yang melandasinya. Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan ke Tuhanan dalam setiap aktivitas pemasarannya. Sehingga dalam pemasaran konvensional dapat saja seorang pemasar

⁴⁸ Zulkifli Karim, "Strategi Pemasaran Bank Syariah," *Jurnal*, no. 11 (2019): 3-7.

memberikan janji-janji kosong hanya sebagai pemikat konsumen untuk membeli produk, karena pemasar hanya mementingkan pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sedangkan dalam pemasaran syariah seorang pemasar harus merasakan bahwasanya dalam setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga akan sangat berhati-hati dalam memasarkan produk yang dijualnya. Jadi seorang pemasar syariah tidak akan memberikan janji-janji yang kosong belaka yang bertujuan hanya untuk mendapatkan konsumen.

b. Pendekatan terhadap konsumen

Dalam pemasaran syariah konsumen diletakkan sebagai mitra sejajar, dimana baik perusahaan sebagai penjual produk maupun konsumen sebagai pembeli produk berada pada posisi yang sama. Sehingga perusahaan tidak menganggap konsumen sebagai sapi perah untuk membeli produknya, namun perusahaan akan menjadikan konsumen sebagai mitra dalam pengembangan perusahaan. Sementara dalam pemasaran konvensional, konsumen diletakkan sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen dapat dirugikan karena antara janji dan realitas seringkali berbeda. Perusahaan setelah mendapatkan target penjualan, akan tidak memperdulikan lagi konsumen yang telah membeli produknya tanpa memikirkan kekecewaan atas janji produk. Nilai kekeluargaan sangat tidak terasa karena perusahaan hanya menganggap konsumen sebagai obyek dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Dalam pemasaran konvensional konsumen hanya dianggap sebagai sapi perah untuk mencapai target penjualan seorang pemasar demi meraih komisi penjualan yang setinggi-tingginya

7. Etika Pemasaran Bisnis Syariah

Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip moral, dalam praktiknya pelaku bisnis akan senantiasa mempertimbangkan segala aktivitasnya apakah berada dalam bingkai ajaran islam dengan prinsip-prinsip moralnya atau

sebaliknya karena hal ini akan sangat berimplikasi pada seluruh aspek kehidupan manusia secara keseluruhan.

Etika dalam berbisnis dijadikan sebagai pedoman dalam kegiatan ekonomi dan bisnis berdasarkan Al-Qur'an dan hadits. Etika bisnis dalam islam sangat menjunjung semangat, sikap saling percaya, kejujuran, dan keadilan antara pemilik perusahaan dan karyawan melalui semangat kekeluargaan.⁴⁹

Menurut Johan Arifin (2008) dalam Al-Qur'an terdapat prinsip dasar etika bisnis islami yang harus diterapkan oleh seorang pemasar sebagai berikut:⁵⁰

a) Prinsip Tauhid (kesatuan/*unity*)

Prinsip ini merupakan prinsip pokok, karena prinsip tauhid yang memadukan semua aspek kehidupan manusia, sehingga antara etika dan bisnis terintegrasi baik secara vertikal (*hablum minallah*) dan secara horizontal (*hablum minannas*). Prinsip tauhid dalam berbisnis diharapkan dapat terhindar dari hal-hal seperti: Menghindari adanya diskriminasi terhadap stakeholder bisnis seperti karyawan, penjual, konsumen, dan mitra bisnis. Menghindari terjadinya praktik bisnis bisnis kotor seperti menimbun kekayaan atau harta benda.

b) Prinsip Keseimbangan (Keadilan/*Equilibrium*)

Prinsip keseimbangan berisi mengenai ajaran keadilan merupakan salah satu prinsip dasar yang dipegang oleh siapapun. Dalam aktivitas bisnis prinsip keadilan harus benar-benar dijadikan sebagai landasan dalam segala aktivitas bahkan dalam pihak pesaing bisnis. Dalam dunia bisnis prinsip keadilan diwujudkan dengan penyajian produk-produk yang memiliki mutu tinggi, kualitas, ukuran, kuantitas, serta takaran atau timbangan.

c) Prinsip Kehendak Bebas (Ikhtiar/*Free will*)

⁴⁹ Johan Arifin, "Dialektika Etika Bisnis Islam Dan Etika Barat Dalam Dunia Bisnis," *Jurnal Millah* Vol. 8 No. (2008).

⁵⁰ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, ed. Ahamd Syifaul Anam, Cet 1. (Semarang: Walisongo Press, 2008). h.132-150

Kebebasan merupakan bagian terpenting dalam nilai etika bisnis islami akan tetapi kebebasan tersebut sifatnya terbatas dan tidak membawa dampak kerugian bagi orang lain. Bagi individu kebebasan akan memberikan peluang yang besar untuk bisa selalu aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimiliki untuk mencapai tujuannya.

d) Prinsip Pertanggungjawaban (*Responsibility*)

Tanggungjawab merupakan satu prinsip dinamis yang sangat erat kaitannya dengan perilaku manusia. Prinsip tanggungjawab harus menjadi tolak ukur untuk keberhasilan dari suatu bisnis. Nilai kehalalan dalam bisnis menjadi salah satu cerminan dalam bentuk pertanggungjawaban setiap pengelola bisnis baik kepada lingkungan, masyarakat, dan kepada Tuhan.

e) Prinsip Kebenaran

Dalam prinsip ini mengandung dua unsur penting yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam bisnis kebenaran yang dimaksudkan sebagai iat, sikap, dan perilaku yang benar dan jauh dari kesalahan. Sedangkan kebajikan dalam bisnis diartikan sebagai sikap kerelaan dan keramahan dalam bermuamalah sementara kejujuran ditunjukkan dengan sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan.

f) Prinsip Ihsan (*Benevolence*)

Prinsip ini mengajarkan untuk melakukan perbuatan baik yang dapat mendatangkan manfaat kepada orang lain. Bentuk implementasi dalam dunia bisnis menurut Imam Al-Ghazali yaitu: pertama, memberikan kelonggaran waktu kepada pihak yang terutang untuk membayar utang. Kedua, menerima pengembalian barang yang telah dibeli meskipun berat untuk dilakukan. Ketiga, membayar hutang sebelum penagihan tiba.

Pebisnis muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah SWT dalam kondisi apapun. Baik ketika bisnis yang sedang dijalankan sukses maupun ketika bisnis tersebut mengalami kelesuan. Tentunya dengan

keyakinan bahwa suatu saat Allah pasti akan mengembalikan kesuksesan tersebut.

B. Daya Saing

1. Pengertian Daya Saing

Berdasarkan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 tentang standar proses mendefinisikan daya saing merupakan suatu kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah (1) kemampuan memperkuat pangsa pasarnya, (2) kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, (3) kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, (4) kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.

Salah satu komponen kunci dari kegiatan ekonomi adalah daya saing. Daya saing (*competitiveness*) merupakan suatu kemampuan dalam rangka untuk memperhatikan pangsa pasar. Kemampuan ini ditentukan dari faktor supply yang tepat waktu dan harga yang kompetitif. Menurut *Organisation for Economic Cooperation and Development* (OECD) menyatakan bahwa daya saing merupakan suatu kemampuan dunia usaha, industri, daerah, negara, atau antar daerah untuk menghasilkan faktor pendapatan dan faktor pekerjaan yang relatif tinggi dan berkelanjutan agar dapat bersaing dalam skala global. Jadi daya saing merupakan suatu fenomena yang terjadi di tingkat mikro perusahaan maka kebijakan pengembangan industri nasional didahului dengan penilaian sektor industri nasional.⁵¹

Menurut Porter (2000) dalam Rachmah & Juniar (2017) mendefinisikan daya saing merupakan kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan dalam bersaing pada pasar tertentu. Daya saing diciptakan melalui pengembangan terus menerus dalam semua organisasi, terlebih

⁵¹ Kristina Sedyastuti, "Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global," *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 2, no. 1 (2018): 117–127.

dalam sektor produksi. Bila dalam sebuah organisasi melakukan pengembangan secara terus menerus maka akan meningkatkan kinerja.⁵²

Daya saing didefinisikan sebagai suatu kemampuan dalam mempertahankan pangsa pasar dari kemampuan ini sangat ditentukan melalui faktor *supply* yang tepat dan harga yang kompetitif. Berdasarkan *supply* yang tepat dan harga yang kompetitif dipengaruhi oleh dua faktor yaitu fleksibilitas dan manajemen diferensiasi produk.

2. Faktor Yang Menentukan Daya Saing

Menurut Crown dalam jurnal Putri & Oktafia (2021) daya saing merupakan suatu perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan untuk membelinya. Daya saing dipengaruhi oleh sejumlah faktor diantaranya sebagai berikut:

- a) Strategi bisnis dan faktor persaingan.
- b) Industri pendukung dan alternatifnya.
- c) Kondisi permintaan lokal serta peran pemerintah dan peluang.
- d) Unsur yang dapat menggambarkan kondisi daya saing suatu negara atau industri

3. Cara Menentukan Daya Saing

Menurut Michael A. Porter dalam Nella Ayu dkk (2022) terdapat tiga strategi yang dilakukan perusahaan untuk menentukan daya saing sebagai berikut :⁵³

a) Strategi Biaya Minimal (*Cost Leadership*)

Strategi biaya minimal artinya tidak sekedar murah, namun tetap mempertahankan kualitas. Kualitas sama tapi harga yang lebih murah tentu saja lebih menguntungkan konsumen. Akan lebih baik lagi bila harga murah tetapi mampu memberikan kualitas yang lebih baik dibandingkan pesaing. Umumnya perusahaan yang menawarkan produk

⁵² Dina Aulia Rachmah, Astrid Juniar, "Pengaruh Jiwa Kewirausahaan Dan Kreativitas Terhadap Daya Saing Usaha (Studi Kasus Pada Industri Sasirangan Banjarmasin)," *Sains Manajemen dan Kewirausahaan* 2, no. 1 (2018): 51–60.

⁵³ Nella Ayu Novia et al., "Peranan Sistem Pengendalian Manajemen Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Rattan Handmade Ratatia)," *Jurnal JPRO* 3, no. 1 (2022): 1–12.

yang lebih murah adalah perusahaan yang umumnya dapat melakukan efisiensi. Dalam istilah Michael Porter, bisnis akan mendapat keuntungan dari biaya yang rendah (*cost leadership*). Strategi ini sangat baik karena memudahkan bisnis untuk melindungi diri dari persaingan nilai yang mungkin muncul di masa depan dan memastikan keuntungan pasar yang tinggi.

b) Strategi Produk Berbeda (*Differentiation*)

Dengan melakukan diferensiasi berarti memberikan sesuatu yang berbeda dengan pesaing. Sesuatu yang disajikan dengan cara yang unik akan menarik perhatian pelanggan. Berbeda maksudnya bukan hanya sekedar berbeda, misalnya berbeda bukan hanya dalam kemasan, tetapi perbedaan tersebut haruslah unik dan memiliki ciri khas, atau bisa memberikan nilai tambah yang tidak dapat diberikan oleh produk pesaing.

c) Strategi Pelayanan

Pelayanan juga dapat dijadikan sebagai suatu keunggulan dalam kompetitif bagi perusahaan. Perusahaan yang dapat memberikan *service excellence* dapat memuaskan pelanggan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan dalam bersaing terutama dalam memanjakan pelanggan seperti memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya.

4. Strategi Bersaing Dalam Islam

Persaingan dalam Islam diperbolehkan asalkan sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditetapkan, dengan tujuan untuk menghindari munculnya permasalahan akibat persaingan yang tidak sehat. Terdapat tiga unsur yang perlu diketahui dalam persaingan bisnis menurut Islam yaitu : pihak-pihak yang bersaing, cara persaingan dan produk yang dipersaingkan.⁵⁴

a) Pihak-pihak yang bersaing

⁵⁴ M. Y Ismail dan M. K Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, 1st ed. (Jakarta: Gema Insani Press, 2002). h 92-93

Bagi seorang muslim kegiatan berbisnis dilakukan dalam rangka untuk memperoleh dan mendapatkan keuntungan. Dalam hal ini manusia merupakan sebagai pusat pengendali persaingan. Tugas manusia yaitu dengan melakukan suatu usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang halal dan baik, salah satunya dengan kegiatan berbisnis. Selama berbisnis seseorang harus menyerahkan semua kepada Allah SWT, apabila ketika menjalankan bisnisnya memenangkan persaingan maka seseorang harus bersyukur begitu juga sebaliknya apabila seseorang kalah dalam persaingan maka harus bersabar.

Bagi seorang muslim persaingan merupakan suatu cara yang dilakukan untuk menjadi yang terbaik, terbaik dalam segi produk yang bermutu. Harga bersaing tidak boleh membanting harga ataupun yang merugikan konsumen dan pelayanan secara total.

Terdapat dalam Q.S An-Naba' ayat 10-11

وَجَعَلْنَا اللَّيْلَ لِبَاسًا ۗ وَجَعَلْنَا النَّهَارَ مَعَاشًا

*“Dan Kami jadikan malam sebagai pakaian. Dan Kami jadikan siang untuk mencari penghidupan”.*⁵⁵

Dari ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam Islam senantiasa memerintahkan setiap muslim untuk memiliki etos kerja yang tinggi sebagaimana Allah telah memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini maka persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, akan tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usahanya.

b) Cara persaingan

Secara alami menjalankan bisnis tentunya akan berhubungan langsung dengan pihak-pihak lain seperti rekan bisnis dan pesaing. Rasulullah SAW memberikan gambaran persaingan yang baik ketika berdagang Rasulullah SAW tidak pernah melakukan cara untuk

⁵⁵ Al-Qur'an Q.S An-Naba'/78:10-11

menghancurkan pesaingnya. Hal ini tidak berarti bahwa beliau tidak memperhatikan daya saingnya. Apa yang dilakukan dengan menawarkan pelayanan yang terbaik dan menyebut spesifikasi barang yang dijual dengan detail dan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Tentu hal seperti itu mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa merugikan pedagang lainnya.

c) Produk yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing sebagai berikut:⁵⁶

a. Produk

Produk usaha bisnis yang dipersaingkan baik barang maupun jasa harus halal. Produk harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitas dan berdaya saing.

b. Harga

Apabila ingin memenangkan persaingan maka harga yang dipatok harus kompetitif. Dalam hal ini tidak diperbolehkan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.

c. Tempat

Dalam suatu usaha tentu saja tempat diperlukan untuk bisnis dan area itu harus menarik bagi konsumen serta bersih, sehat, dan menyenangkan. Semakin strategis lokasi bisnis yang dipilih maka semakin sukses kedepannya.

d. Pelayanan

Ungkapan "pembeli adalah raja" harus dihormati dan dipatuhi saat melayani pelanggan. Tata krama yang baik, sopan, dan santun juga harus digunakan. Islam menempatkan nilai tinggi pada peran yang dimainkan layanan dalam usaha. Dengan cara ini perusahaan dapat memenangkan keuntungan dan kepercayaan dari rekan bisnis ataupun konsumen.

⁵⁶ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*.h.100-108

e. Pelayanan pasca berbisnis (layanan purna jual)

Konsumen diberikan dukungan purna jual ini sesuai dengan kontrak yang telah ditetapkan. Misalnya dengan memberikan jaminan kepada pembeli atas salah satu barang yang dibelinya.⁵⁷

5. Pandemi Covid-19

a. Pengertian Covid-19

Covid-19 juga dikenal sebagai virus corona, pertama kali teridentifikasi pada Desember 2019 di Wuhan, Cina. Indonesia termasuk dalam negara yang sedang dilanda virus Covid-19 yang telah menyebar ke sebagian besar negara di dunia. Sementara itu, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mengklaim bahwa virus Covid-19 lah yang menyebabkan segala sesuatu mulai dari flu biasa hingga kondisi yang lebih serius termasuk sindrom pernapasan (*MERS-CoV*) dan sindrom pernapasan akut parah (*SARS-CoV*). Selain itu ada dugaan bahwa virus covid-19 berasal dari tularan hewan ke manusia. Namun diketahui juga bahwa virus corona dapat menular dari manusia ke manusia.⁵⁸

Covid-19 merupakan penyakit yang disebabkan oleh virus *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV 2)*. Covid-19 dapat menyebabkan kondisi pernapasan yang tingkat keparahannya berkisar dari gejala seperti flu hingga infeksi paru-paru, seperti pneumonia. Penyakit baru yang dikenal dengan nama Covid-19 (*Coronavirus Disease 2019*) adalah jenis penyakit baru yang disebabkan oleh virus dari golongan Coronavirus yaitu *SARS-CoV-2* yang juga sejenis dengan virus Corona.

b. Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian di Indonesia

Salah satu aspek terpenting dalam kehidupan manusia adalah perekonomian. Kehidupan sehari-hari dan tuntutan ekonomi saling

⁵⁷ Ismail and Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*. h 96

⁵⁸ Mukharom Mukharom, Havis Aravik, "Kebijakan Nabi Muhammad Saw Menangani Wabah Penyakit Menular Dan Implementasinya Dalam Konteks Penanggulangan Coronavirus Covid-19," *Salam: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i* 7, no. 3 (2020).

berkaitan erat. Ekonomi yang kuat diperlukan bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka seperti makanan, air, pakaian, rumah dan kebutuhan lainnya. Karena pentingnya masalah ekonomi dalam kehidupan manusia diperlukannya undang-undang yang berkaitan dengan ekonomi Indonesia untuk melindungi kesejahteraan ekonomi masyarakat. Pertumbuhan ekonomi suatu negara yang baik dapat menyebabkan peningkatan pembangunan nasional, menjadikan ekonomi sebagai faktor terpenting dalam kehidupan manusia selain sebagai komponen pendukung

Dampak terhadap sektor perekonomian lebih dari 1,5 juta pekerja di Indonesia kehilangan pekerjaannya akibat pandemi Covid-19 sebanyak 90% dari mereka dirumahkan dan 10% di-PHK. PMI manufaktur di Indonesia turun mencapai 45,3% pada Maret 2020, Kuartal I mengalami penurunan impor sebesar 3,7%, terjadinya inflasi pada maret 2020 yang mencapai 2,96% yoy dengan kontribusi dari harga pangan dan emas. Terjadinya pembatalan penerbangan yang menyebabkan pendapatan industri menurun dengan estimasi kerugian sebesar Rp.207 M dari januari-Maret 2020 sebanyak 12,703 penerbangan di 15 bandara dibatalkan. Sebanyak 6000 hotel mengalami penurunan sebesar 50% hal ini menyebabkan hilangnya devisa dari wisatawan.⁵⁹

Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) adalah wujud nyata dari dampak Covid-19 terhadap perekonomian seperti yang dimanifestasikan saat ini. Hal ini berdampak pada berbagai faktor termasuk karyawan harian, pelaku UMKM, perusahaan restoran, dan industri lainnya. Efek ini tentu saja akan menyebabkan penurunan daya beli masyarakat karena pergerakan uang di masyarakat sangat sedikit

⁵⁹ Silpa Hanoatubun, "Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia," *Journal of Education, Psychology and Counseling* Vol.2, no. 1 (2020): 146–153.

dan akibatnya produksi komoditas berkurang yang mengakibatkan defisit perdagangan.⁶⁰

c. Kerupuk sebagai cemilan pada masa pandemi covid-19

Kerupuk merupakan makanan yang populer sebagai pelengkap makanan dan cukup digemari oleh pelanggan. Kerupuk juga dijadikan pelengkap untuk berbagai masakan yang banyak dicari oleh konsumen karena rasanya yang gurih dan teksturnya yang renyah. Kebanyakan masyarakat Indonesia merasa kurang lengkap jika makan tanpa dilengkapi dengan kerupuk. Kerupuk juga bisa dimanfaatkan sebagai camilan selain dijadikan lauk pauk. Oleh karena itu, hal ini memberikan peluang yang sangat besar bagi para produsen kerupuk khususnya yang berada di wilayah Kaliwungu untuk terus mengembangkan usaha kerupuk agar dapat dinikmati oleh lebih banyak orang.⁶¹

C. Home Industri

1. Pengertian Home Industri

Home Industry (Industri Rumah Tangga) atau yang biasa dikenal dengan industri kecil merupakan industri skala rumah tangga yang menggunakan bahan baku yang kemudian diolah menjadi produk yang bernilai tambah. Menurut UU No, 3 Tahun 2014 tentang perindustrian, umumnya industri rumahan tergolong sektor informal yang memproduksi secara unik, terkait dengan kearifan lokal, sumber daya setempat. Biasanya home industri menggunakan satu sampai dua rumah untuk pusat produksi. Home industri memiliki peran yang sangat berarti untuk memberdayakan masyarakat supaya memiliki kemandirian dalam bidang ekonomi.⁶² Berdasarkan Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI) mendefinisikan bahwa home industri (industri rumah

⁶⁰ Zulkipli Muharir, "Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah* 1 (2021): 7–12.

⁶¹ Nugroho Riyadi dan Siti Mujannah, "Strategi Pemasaran Dan Pendampingan Manajemen Usaha Kelompok Usaha Kecil Kerupuk Di Kenjeran Kota Surabaya," *Jurnal Ilmiah Abdi Mas TPB Unram* 3, no. 1 (2021).

⁶² Diana dan Nor Laila, "Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Makanan Sebagai Peluang Pendapatan Di Masa Pandemi Covid 19," *Prosiding Nasional* (2020).

tangga) merupakan perusahaan makanan yang memiliki tempat usaha dirumah dengan peralatan pengolahan pangan manual atau tradisional hingga semi otomatis.⁶³

Sebagaimana tercantum dalam Hadits

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : سُئِلَ

أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ قَالَ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ

“Dari Rifa’ah bin Rafi” ra, Nabi Shallallahu alaihi wasallam ditanya: “Apakah pekerjaan yang paling baik atau afdhol? Beliau menjawab: “Pekerjaan seorang laki-laki dengan tangannya sendiri (hasil jerih payah sendiri), dan setiap jual beli yang mabrur”.(HR.Al- Bazzar No. 660 dan dishahihkan oleh al Hakim).⁶⁴

Dalam hadits tersebut menjelaskan bahwa dalam islam menganjurkan seseorang untuk berusaha dan bekerja keras dalam mencari rezeki yang baik. Bahwasannya pekerjaan yang terbaik adalah dengan usaha sendiri.

Home industri kerupuk *usek* dijadikan sebagai subjek penelitian. Menurut Standar Industri Indonesia (SII) No. 0272-90 Kerupuk adalah bahan kering yang terbuat dari tepung tapioka dengan atau tanpa penambahan komponen makanan atau bahan tambahan lainnya. yang harus disiapkan dengan cara digoreng atau dipanggang terlebih dahulu. Kerupuk dapat dibagi menjadi dua kategori: tanpa protein dan berprotein. Kerupuk non protein dibuat tanpa menggunakan komponen yang merupakan sumber protein baik yang berasal dari hewan maupun tumbuhan, sedangkan kerupuk yang mengandung protein dibuat dengan menggunakan bahan yang merupakan sumber protein, seperti udang dan ikan.

⁶³ Dokumen BPOM RI, Peraturan Kepala BPOM RI No.HK.03.1.23.04.12.2205 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri RumahTangga, 2012.

⁶⁴ Asy-Syaikh Abdullah bin Abdurrahman Al-Bassam, *Taudhihul Ahkam Syarh Bulughul Maram, Kitab Al-Buyu'*, n.d.

Salah satu makanan yang bisa membangkitkan selera dan menjadi pendamping makan adalah kerupuk. Terdapat berbagai macam jenis dan bentuk kerupuk yang di jual dipasaran seperti kerupuk tempe, kerupuk *jangek*, kerupuk udang, kerupuk ikan, kerupuk rambak tapioka, kerupuk puli, kerupuk singkong dan lain-lain. Bahan baku utama dan bahan pembantu digunakan dalam produksi kerupuk. Tepung tapioka, tepung terigu, bumbu masak, dan bawang putih adalah bahan baku utama yang digunakan dalam pembuatan kerupuk. Sedangkan untuk bahan pembantu tergantung dengan jenis kerupuk yang akan dibuat contohnya tempe, ikan, udang, kulit sapi, kerupuk usek terasi dan lain-lain, sedangkan variasi bentuknya tergantung pada daya kreativitas pembuatnya.⁶⁵

2. Kriteria Home Industri

Berikut merupakan beberapa kriteria home industri antara lain :

- a) Dalam usaha home industri biasanya proses produksi dilakukan di sekitar rumah pemilik usaha.
- b) Teknologi yang digunakan masih sederhana dan manual menggunakan tenaga kerja manusia.
- c) Tenaga kerja berasal dari anggota keluarga atau kerabat.
- d) Lokasi usaha biasanya berada di pedesaan atau perkampungan
- e) Kegiatan produksi berkaitan dengan hasil pertanian.

3. Manfaat Home Industri

Sebagai usaha dalam skala kecil, home industri mempunyai manfaat dan peran diantaranya sebagai berikut: ⁶⁶

- a) *Home Industry* sebagai sumber Penghasilan tambahan bagi keluarga. Kegiatan ekonomi rumah tangga ini membantu meningkatkan

⁶⁵ Yenni Agustina dan Fatma Khaira, “Analisis Pengembangan Home Industri Kerupuk Tempe Di Desa Kubu Kecamatan Peusangan Siblah Krueng Kabupaten Bireun (Studi Kasus Usaha Bapak Mulyadi),” *Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi* VIII, no. 1 (2020).

⁶⁶ Muhammad Saifi, “Analisis Studi Kelayakan Usaha Pendirian Home Industri (Studi Kasus Pada Home Industri Cokelat ‘Cozy’ Kademangan Blitar),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 23, no. 1 (2015).

pendapatan keluarga karena merupakan usaha sampingan yang tidak banyak menyita waktu.

- b) *Home Industry* berpeluang untuk menurunkan angka kemiskinan. Kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan industri rumah tangga secara tidak langsung dapat menghasilkan lapangan pekerjaan bagi anggota keluarga atau tetangga yang tinggal di sekitar.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Desa Sarirejo Kec. Kaliwungu Kab. Kendal

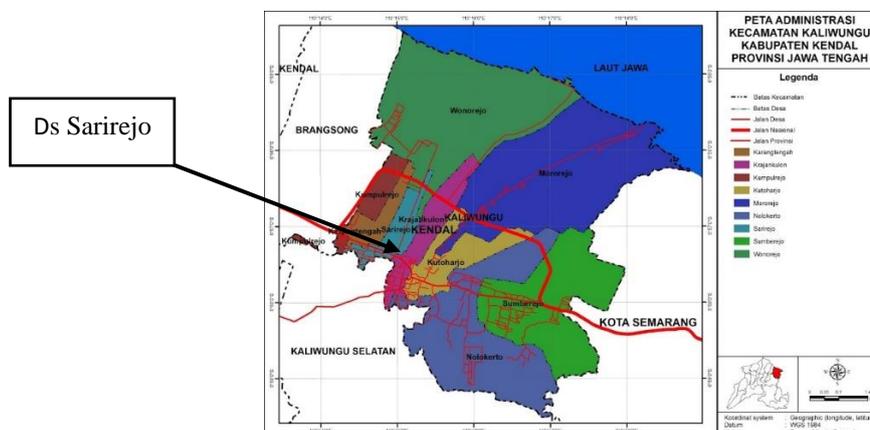
1. Kondisi Desa Sarirejo

Desa Sarirejo Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal, Jawa Tengah terdiri dari 9 Dusun, 10 RW, dan 62 RT. Biasanya setiap desa dikepalai oleh kepala desa yang dibantu seperti sekretaris desa atau biasa disebut carik, kaur, bayan kamituwo, kadus, ketua RW, RT dan lain sebagainya. Posisi desa Sarirejo terletak pada garis koordinat lintang - 6.94924 dan garis koordinat bujur 110. 25134. Jarak dari Desa Sarirejo ke Kecamatan adalah 500 M, dan jarak ke kota Kabupaten 7,6 Km. Wilayah Desa Sarirejo Kec Kaliwungu memiliki luas 133,3 Ha. Berdasarkan pada data Desa tahun 2021 Jumlah penduduk Desa Sarirejo adalah 8.510 Jiwa, dengan perincian jumlah laki laki 4.273 jiwa dan jumlah perempuan 4.237 jiwa. Sehingga membuat Desa Sarirejo ramai akan mobilitas sosial ekonomi masyarakat.

Desa Sarirejo Kec. Kaliwungu Kab. Kendal mempunyai batas-batas wilayah sebagai berikut:

- a. Bagian Barat : Desa Kumpulrejo dan Desa Karang Tengah
- b. Bagian Timur : Desa Krajan Kulon
- c. Bagian Utara : Desa Wonorejo
- d. Bagian Selatan : Desa Plantaran (Kec. Kaliwungu Selatan)

Gambar 3. 1 Peta Desa Sarirejo Kec. Kaliwungu



Jika dilihat dari tingkat pendidikan, penduduk Desa Sarirejo memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi. Dapat diketahui masyarakat Desa Sarirejo telah menempuh pendidikan dari TK, SD, SLTP/SMP, SLTA/SMA, bahkan sampai ke tingkat (PT) Perguruan Tinggi. Berikut ini tabel 1 tingkat pendidikan masyarakat Desa Sarirejo kec. Kaliwungu Kab. Kendal sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Tingkat Pendidikan Masyarakat Desa Sarirejo

No.	Pendidikan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	Tidak/Belum Sekolah	1.252	1.249	2.501
2.	Belum tamat SD/ Sederajat	256	248	504
3.	Tamat SD/Sederajat	640	775	1.415
4.	SLTP/Sederajat	599	609	1.208
5.	SLTA/Sederajat	1.224	1.032	2.256
6.	Diploma/Strata	196	219	415
	Jumlah	4.167	4.132	8.299

Sumber: dispendukcapil.kendalkab.go.id tahun 2021

Dapat dilihat dari tabel 3.1 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan penduduk Desa Sarirejo sudah cukup tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah penduduk yang belum menempuh pendidikan hanya 2.501 dari total keseluruhan 8.299 jiwa. Penduduk Desa Sarirejo yang tidak melanjutkan pendidikan ke jenjang selanjutnya umumnya terdapat kendala terutama faktor biaya. Namun apabila dilihat dari tamatan SLTP/SLTA dan perguruan tinggi hal tersebut menunjukkan bahwa masih ada kesadaran dari sebagian besar penduduk mengenai pentingnya pendidikan formal.

Sedangkan kondisi ekonomi Desa Sarirejo sangat beragam. Jenis pekerjaan didominasi oleh wiraswasta, mengurus rumah tangga, dan karyawan pabrik. Selain itu juga ada yang bekerja sebagai petani, pedagang, penyedia jasa dan lain sebagainya. Tidak hanya itu di wilayah kaliwungu juga tidak banyak yang menjadi pedagang kaki lima bahkan sampai ada yang mempunyai home industri.

Tabel 3. 2 Jumlah Pekerjaan Penduduk di Desa Sarirejo

No.	Pekerjaan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	Wiraswasta	944	444	1.388
2.	Karyawan	906	586	1.492
3.	Buruh Tani	242	173	415
4.	Pedagang	83	157	240
5.	Ibu Rumah Tangga	-	996	996
6.	Penyedia jasa	73	78	151
7.	Belum/Tidak Bekerja	1.264	1.203	2.467
	Jumlah	3.512	3.637	7.149

Sumber: dispendukcapil.kendalkab.go.id/ tahun 2021

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar penduduk di Desa Sarirejo masuk dalam kategori karyawan pabrik. Mengingat lokasi Desa Sarirejo yaitu berada di pantura Kendal-Semarang sehingga dekat dengan pusat-pusat perindustrian. Apalagi setelah diresmikannya Kawasan Industri Kendal (KIK) banyak diantara masyarakat Desa Sarirejo yang bekerja sebagai karyawan pabrik di KIK. Selain itu juga banyak yang menciptakan peluang usaha dengan bekerja sebagai pedagang dan terdapat 212 penduduk yang berwirausaha salah satu dari itu merupakan Bapak H. Roni yang merupakan pengusaha home industri kerupuk *usek* Raditya di Desa Sarirejo.

2. Kondisi Covid-19 di Desa Sarirejo Kec. Kaliwungu Kab. Kendal

Temuan kasus Covid-19 di Kabupaten Kendal dengan total jumlah terkonfirmasi positif Covid-19 per Juni 2022 adalah 21.329 kasus dinyatakan sembuh 20.374, meninggal 950 orang. Kepala Dinas Kesehatan Kabupaten Kendal mengatakan peningkatan kasus Covid-19 paling tinggi terjadi pada bulan Januari-Maret 2021. Bupati Kendal menegaskan untuk selalu memperkuat protokol kesehatan sesuai dengan arahan dari pemerintah serta mendorong masyarakat untuk melakukan vaksinasi dan booster guna mencegah penularan Covid-19 dengan total yang sudah divaksinasi hingga bulan April 2022 sudah mencapai 802.190 orang.⁶⁷

Di Desa Sarirejo penyebaran kasus Covid-19 meningkat pada bulan Juni 2021. Untuk mencegah meluasnya kasus Covid-19 Satgas Penanganan Covid-19 Desa Sarirejo melakukan tes swab antigen massal yang sasaran utamanya warga perumahan karena mobilitasnya sangat tinggi. Kepala Desa Sarirejo juga meminta agar seluruh warga selalu mematuhi protokol kesehatan selain itu juga tidak hanya Satgas PPKM Mikro saja yang aktif tetapi untuk semua instansi yang terkait untuk bersama-sama melakukan edukasi kepada masyarakat agar selalu waspada terhadap persebaran virus Covid-19.⁶⁸

B. Gambaran Umum/Profil Home Industri Kerupuk Usek Raditya

Kata *Home* merujuk arti rumah, bangunan, tempat tinggal, ataupun kampung halaman. Sedangkan *Industry*, merujuk pada bisnis produk barang dan jasa. Home Industri merupakan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa dalam skala kecil. Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini semacam ini terkonsentrasi di rumah. Home industri merupakan tempat dimana sebagian besar individu dapat tumbuh dan berkembang sendiri sekaligus memberikan kontribusi yang signifikan bagi

⁶⁷ Kendalkab.go.id “Pemkab Kendal gelar bakti sosial penanganan Covid-19 di Kaliwungu”https://www.kendalkab.go.id/berita/id/20210624002/pemkab_kendal_gelar_bakti_sosial_penanganan_covid19_di_kaliwungu diakses pada 11 Juli 2022

⁶⁸ Faizin Rozi, “20 warga di Desa Sarirejo Kaliwungu Positif Covid-19”, <https://rri.co.id/semarang/612-peristiwa/1079943/20-warga-di-desa-sarirejo-kaliwungu-positif-covid-19> diakses pada 11 Juli 2022

pertumbuhan ekonomi desa Sarirejo. Selain itu Home industri juga merupakan kegiatan usaha yang mampu meningkatkan prospek pekerjaan, menawarkan berbagai layanan ekonomi kepada masyarakat dan berkontribusi pada ekonomi lokal yang lebih kuat serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Desa Sarirejo Kec Kaliwungu Kab Kendal terdapat sebuah usaha rumahan yang bergerak dibidang pembuatan makanan, cemilan atau jajanan. Sekitar 20 industri rumahan, 10 diantaranya mengolah jajanan antara lain marning, makaroni, slondok, kacang polong, keripik singkong, keripik *intep*, keripik pisang, dan sebagainya, ada di Desa Sarirejo. Berdasarkan data desa, selain itu terdapat 5 usaha rumahan yang memproduksi berbagai macam kerupuk antara lain kerupuk petis, kerupuk acar, kerupuk udang, kerupuk dele, dan kerupuk usek. Salah satu yang menjadi keunggulan di Desa Sarirejo dan banyak diminati masyarakat yakni kerupuk *usek*.

1. Sejarah Singkat Berdirinya Home Industri Kerupuk *Usek* Raditya

Gambar 3. 2 Produk Kerupuk Home Industri Raditya



Home industri kerupuk *usek* milik H. Roni terletak di Kp. Kebonsari RT 05 RW 05 Desa Sarirejo Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal. Home industri ini berdiri sejak tahun 1984 sampai saat ini lebih dari 35 tahun berlalu sejak berdirinya. Pada awalnya usaha tersebut belum sebesar saat ini, dahulu usaha kerupuk usek masih jarang diminati orang, sehingga Bapak H. Roni belum memproduksinya sendiri, melainkan dengan *kulak*. Usaha yang dijalankan Bapak H. Roni tidak selalu berjalan lancar akan tetapi pernah mengalami jatuh bangun dalam merintis usahanya supaya bisa terus berkembang dan maju. Beliau selalu memiliki keyakinan yang

sangat tinggi apabila usahanya yang dirintis dari kecil suatu saat nanti akan menjadi besar.

Sebelumnya ketika masih *kulak*, H. Roni belum menjual kerupuk *usek* (pasir) melainkan masih kerupuk minyak. Dikarenakan produk kerupuk minyak pada saat itu sudah banyak yang diperjualbelikan di kalangan masyarakat Sarirejo dan sekitarnya, H. Roni kemudian mendapatkan ide untuk membuat kerupuk *usek* (pasir). Ide tersebut muncul dari desa sebelah yang pernah memproduksi kerupuk *usek* (pasir) juga, namun cara pengolahannya masih jauh dari kata sempurna. Dari situlah beliau mulai untuk mengembangkan usaha kerupuk *usek* (pasir) hingga saat ini.⁶⁹

Beliau juga menuturkan bahwa kerupuk dengan digoreng menggunakan pasir akan jauh lebih sehat dibandingkan dengan digoreng menggunakan minyak. Menggoreng kerupuk dengan pasir juga dapat menghindarkan resiko penyakit seperti kolesterol. Setiap dua minggu sekali H. Roni membeli pasir sebanyak 1 truk yang digunakan untuk menggoreng kerupuk. Dalam memproduksi kerupuk setiap hari biasanya menghabiskan 200-400 kilogram atau lebih tepung tapioka tergantung dari ramainya pesanan dalam tiap harinya. Ketika proses produksi H. Roni sangat menjaga kualitas pasir yang dibelinya dan pasir harus selalu bersih agar tidak terkena kotoran disekitar rumah.

Ketika menjalankan bisnisnya H. Roni selalu mengajarkan kepada karyawannya untuk selalu mengedepankan sikap jujur kepada setiap pembeli. sikap jujur yang diterapkan H. Roni yakni dengan memberikan informasi tanpa menyembunyikan kualitas produk yang dijualnya. Apabila produk kerupuk baik maka beliau akan mengatakan baik, jika produk tersebut buruk beliau juga akan mengatakan buruk.

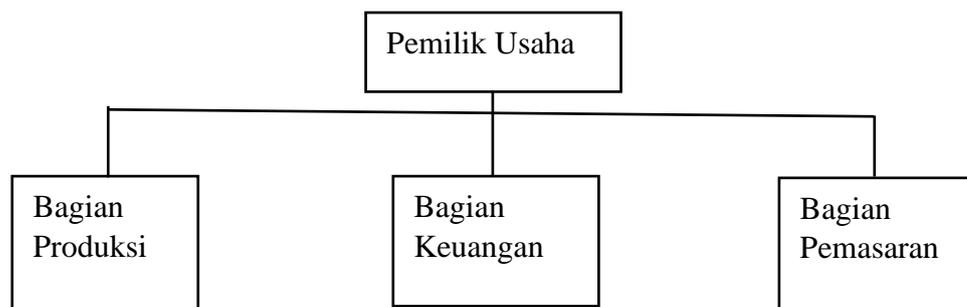
⁶⁹ Kerupuk *usek* merupakan salah satu oleh-oleh khas kota di jalur Pantura Jawa Tengah. Di antaranya Kendal, Batang, Pekalongan, dan Pemasang. Masyarakat Kendal kaliwungu menyebut kerupuk ini dengan sebutan kerupuk *usek*. Nama ini merujuk pada suara yang muncul saat spatula beradu dengan penggorengan yang memunculkan bunyi/suara "*usek-usek*". Rasa kerupuk *usek* gurih dengan bubuhan bawang putih dan terasi.

Awalnya brand merek kerupuk usek tersebut menggunakan nama “SIDODADI”, kemudian di tahun 2006 Bapak H. Roni menggantinya dengan “RADITYA” sampai saat ini. Raditya merupakan nama anak ke-3 dari Bapak H. Roni. Penggunaan nama tersebut dipilih karena diharapkan akan memberi doa dan mendatangkan rezeki dalam usahanya kedepan.⁷⁰

2. Struktur Organisasi

Pabrik kerupuk *usek* Raditya di Desa Sarirejo Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal masih tergolong kedalam usaha perseorangan dengan masih menggunakan struktur organisasi yang sangat sederhana. Adapun struktur usaha kerupuk usek Raditya adalah sebagai berikut :

Gambar 3. 3 Struktur Organisasi Home Industri Raditya



Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan struktur organisasi maka pembagian tugas usaha kerupuk *usek* Raditya yaitu:

- a. Pemilik usaha selaku owner melakukan perencanaan dengan pembelian bahan baku utama, penyediaan produksi dan mengatur komposisi resep.
- b. Bagian produksi terdiri dari karyawan, dimana karyawan tetap mempunyai tugas dalam proses peracikan, pengulenan, pengepresan, nguleri, perebusan (langseng), penjemuran, penggorengan, dan pengemasan.

⁷⁰ Wawancara dengan Ibu Diah selaku anak pemilik usaha home industri kerupuk usek Raditya, pada tanggal 25 Mei 2022.

- c. Bagian keuangan mempunyai tugas untuk mencatat arus keuangan usaha, dimana dalam bagian keuangan dipegang langsung oleh owner.
- d. Bagian pemasaran langsung dari owner dan karyawan.

Manajemen usaha kerupuk usek Raditya termasuk kedalam organisasi tidak terstruktur karena dalam menjalankan tugas produksi antara pemilik dan karyawan mengerjakan tugas yang sama.

Tabel 3. 3 Data Karyawan Home Industri Kerupuk *Usek* Raditya

No	Nama	Usia (tahun)	Bagian
1	Rosidi	35	Menguleni
2	Aziz	34	Menguleni
3	Pudin	42	Menguleni
4	Yasin	39	Langseng
5	Yeyen	32	Ngepres
6	Rokhman	34	Ngepres
7	Erwin	27	Penjemuran
8	Mus	35	Nguleri
9	Saripah	36	Nguleri
10	Muzar	45	Nguleri
11	Soimatun	45	Nguleri
12	Juwarti	43	Nguleri
13	Biah	41	Pengemasan
14	Biatun	47	Pengemasan
15	Sri	47	Pengemasan
16	Romdhonah	47	Nguleri
17	Komariyah	42	Nguleri
18	Mak roh	50	Nguleri
19	Mud'ah	43	Nguleri
20	Sopiyah	43	Penggorengan
21	Jumik	52	Penggorengan

22	Mbak Mur	30	Nguleri
23	Miskam	29	Nguleri

Sumber: Data Primer Diolah

C. Kondisi Kegiatan Home Industri Kerupuk *Usek* Raditya

1 Proses Produksi Kerupuk *Usek*

a) Persiapan

Dalam memulai produksi kerupuk *usek* tentunya langkah pertama yang harus dipersiapkan yakni menyiapkan seluruh bahan baku dan alat-alat. Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan kerupuk *usek* antara lain tepung terigu, tepung tapioka, terasi, bawang, dan bumbu-bumbu lainnya. Kemudian untuk alatnya *molen puter*, *susruk molen*, *puteran pres*, tungku besar, wajan, *rigen* dan lain-lain. Alat-alat tersebut masih terbilang masih sederhana dikarenakan sebagian besar alat-alat tersebut merupakan hasil dari rancangan sendiri.

b) Proses Produksi

1) Pembuatan Adonan Kerupuk

Langkah pertama yang dilakukan dalam memproduksi kerupuk *usek* yakni dengan menyiapkan adonan. Adonan tersebut merupakan campuran tepung tapioka, tepung terigu, terasi kemudian ditambah dengan bumbu-bumbu. Selanjutnya adonan diuleni, adonan yang masih kasar kemudian dimasukkan ke molen putar supaya adonan tersebut menjadi lebih kalis.

2) Pemberian Warna dan Pengepresan

Langkah kedua yakni setelah adonan menjadi kalis kemudian diberi warna seperti merah dan kuning dan dilanjutkan pengepresan. Adonan yang sudah di pres akan berbentuk seperti uler (mie).

3) Proses Nguleri

Langkah yang ketiga yakni nguleri atau uleri, adonan yang telah di pres akan berbentuk seperti uler, kemudian dibentuk menjadi kerupuk. Proses tersebut dinamakan nguleri. Proses nguleri biasanya dilakukan oleh ibu-ibu.

4) Proses Langsung (Perebusan)

Langkah keempat yaitu proses langsung (Perebusan). Adonan yang sudah diuleni kemudian ditata diirik dan langsung direbus. Biasanya dalam merebus membutuhkan waktu sekitar 15 menit dengan api yang besar. Sekali rebus bisa 100-200 *irik*.

5) Penjemuran

Tahapan selanjutnya yaitu penjemuran, adonan yang sudah direbus segera dijemur. Biasanya dijemur sehari tergantung terik mataharinya, apabila cuaca mendung bisa sampai 2-3 hari penjemuran. Sehingga pemilik usaha kerupuk sudah menyiapkan cadangan kerupuk sebelum musim penghujan tiba.

6) Penggorengan

Tahap terakhir yakni digoreng menggunakan pasir dengan kualitas baik. Sebelum digoreng terlebih dahulu ditambahkan bumbu terasi supaya lebih berasa. Dalam menggoreng menggunakan molen putar khusus. Dalam proses menggoreng dilakukan sedikit demi sedikit.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Strategi Pemasaran Syariah pada Masa pandemi Covid-19 Pada Pabrik Home Industri Kerupuk *Usek Raditya* Di Desa Sarirejo Kec. Kaliwungu Kab. Kendal

Setiap pelaku bisnis harus memiliki rencana atau strategi untuk menjalankan bisnisnya. Karena tujuan utama perusahaan tersebut yaitu untuk memuaskan konsumen dan seluruh masyarakat agar memperoleh keuntungan tertentu dan untuk mendapatkan penghasilan. Berdasarkan pemaparan di Bab 2 bahwa pemasaran syariah merupakan suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan, penciptaan, penyediaan, dan perubahan *value* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada stakeholders-nya. Proses ini sesuai dengan prinsip muamalah, akad dalam islam.

Ditengah maraknya pandemi Covid-19 home industri kerupuk *usek Raditya* harus tetap meningkatkan daya saing agar mampu bertahan. Sehingga strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan, antara lain segmentasi, target pasar, positioning, bauran pemasaran, penjualan, merek, pelayanan dan lain-lain. Berdasarkan teori Buchari Alma dalam Manajemen Bisnis Syariah dirumuskan terdapat empat paradigma strategi pemasaran syariah yang terdiri dari: Strategi Pemasaran Syariah (*Syariah Marketing Strategy*). Taktik Pemasaran Syariah (*Syariah Marketing tactic*). Nilai Pemasaran Syariah (*Syariah Marketing Value*). *Spiritual Marketing Strategy*. Berikut ini penjelasannya:

1. *Syariah Marketing Strategy* (Strategi Pemasaran Syariah)

Untuk memenangkan *mind share*. Dalam hal ini suatu perusahaan berusaha untuk menanamkan nama lembaga beserta produk dibenak konsumen. Strategi pemasarannya berkaitan dengan segmentasi, target pasar, dan posisi pasar.

a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi merupakan suatu proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan kebutuhan dan karakteristik. Dengan demikian berfungsi sebagai panduan untuk

memahami bahwa setiap pasar dibagi menjadi beberapa segmen yang berbeda. Pada home industri kerupuk *usek* Raditya melakukan segmentasi sesuai dengan syariah yang ditujukan untuk semua kalangan, karena usaha kerupuk ini termasuk dalam bisnis dengan memproduksi dan menjual makanan sehingga memberikan manfaat dan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi segmentasi yang dilakukan Home Industri Raditya terdiri atas tiga aspek yaitu geografis, demografis, psikografis dan perilaku berikut penjelasannya:

1) Segmentasi geografis

Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar menjadi beberapa unit geografis seperti musim, wilayah, negara, provinsi, kota, kabupaten. Konsumen home industri kerupuk *usek* Raditya difokuskan untuk wilayah Jawa Tengah seperti Kaliwungu, Kendal, Semarang, Boja, Karangawen, Demak dan lain-lain. Meskipun juga banyak konsumen dari luar daerah. Berikut adalah penjelasan dari ibu dyah selaku anak pemilik home industri kerupuk usek Raditya :

“meskipun lokasi home industri ini berada di dalam perkampungan, tetapi yang terpenting masih bisa dijangkau oleh konsumen yang berasal dari luar Kaliwungu”

2) Segmentasi demografis

Segmentasi demografis merupakan pembagian kelompok pasar kedalam variabel umur, jenis kelamin, pekerjaan, rasa, agama, pendidikan, dan kebangsaan. Pada Home industri kerupuk *usek* Raditya tertuju dari pembelinya bisa laki-laki ataupun perempuan, rata-rata usia konsumen dari 15- 50 tahun dengan mempunyai penghasilan <Rp.500.000. dengan tingkat pendidikan SMP, SMA, S1, S2/S3. Konsumen tersebut bisa dari pelajar, pedagang, karyawan, pengusaha, pegawai negeri sipil dan lain-lain. Karena kerupuk ini masih dipasarkan di Jawa Tengah kebanyakan konsumen dari suku Jawa.. Berikut penjelasan dari ibu Dyah :

“pasar yang dituju oleh Home Industri ini kepada semua kalangan, tidak memandang jenis kelamin, usia, kelas sosial, agama, dan ras. Semua konsumen diperbolehkan untuk membeli produk kerupuk ini”

3) Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis merupakan cara pembagian pasar berdasarkan pada gaya hidup dan kepribadian, mengelompokkan pembeli berdasarkan karakteristik gaya hidup, kepribadian dan nilai-nilai. Konsumen pada home industri kerupuk *usek* Raditya yang mempunyai gaya hidup biasa saja. karena semua orang berhak menikmati suatu makanan atau cemilan dengan harga terjangkau yang bisa dijangkau oleh semua konsumen. Sesuai dengan yang dikatakan ibu Dyah :

“dari kami tidak pernah membedakan konsumen berdasarkan karakter atau gaya hidup. Karena semua konsumen bisa membeli produk kerupuk ini berdasarkan kebutuhan dan keinginannya seperti membeli produk kerupuk dengan jumlah besar ataupun sedikit”

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai segmentasi dapat ditarik kesimpulan bahwa home industri kerupuk *usek* Raditya memiliki segmentasi pasar yang cukup luas karena siapapun bisa membeli produk kerupuk, dari kalangan manapun sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

4) Segmentasi Perilaku

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, bahwa konsumen home industri kerupuk *usek* Raditya mempunyai tingkah laku berbeda dalam pembelian atau pemesanan kerupuk. Untuk distributor atau *bakul* biasanya membeli kiloan, sedangkan konsumen biasa membeli secara eceran.

Penentuan segmen pasar home industri kerupuk *usek* Raditya lebih tertuju pada distributor atau *bakul*, pedagang, pertokoan, dan warung. Akan

tetapi jika ada konsumen biasa dengan melakukan pembelian secara ecerpun tetap dilayani.

b. Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Setelah melakukan segmentasi pasar selanjutnya yaitu penentuan target yang akan dibidik atau dituju. Target pasar (*targeting*) yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. *Targeting* disebut juga untuk memfokuskan bidikan pada segmen pasar tertentu. Berikut penjelasan dari ibu Dyah

“jadi untuk target pasar home industri ini yaitu pertokoan, warung-warung, pasar dan lain-lain. Tetapi untuk saat ini banyak bakul yang mengambil produk kerupuk kemudian untuk dijual kembali”.

Berdasarkan analisis segmentasi yang telah dilakukan maka diketahui bahwa untuk target pasar yang dituju home industri kerupuk *usek* Raditya adalah dari kelompok konsumen dengan berpendapatan menengah kebawah dengan kebutuhan sehari-hari atau bisa untuk dijual kembali yang lebih sensitif terhadap harga dan kualitas. Banyak pedagang kerupuk yang memasarkan dengan variasi harga dan kualitas berbeda seperti kerupuk petis, dan kerupuk udang.

c. Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Posisi pasar (*Positioning*) yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau jasa suatu pasar. Setelah pemetaan dan penempatan, perusahaan harus memastikan keberadaannya di ingatan konsumen dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi *positioning* ini disebut *being strategy* atau strategi keberadaan. *Positioning* yang dilakukan Home Industri kerupuk *usek* Raditya yaitu dengan memposisikan usahanya berbeda dengan yang lain. Hal-hal yang membedakan antara Pabrik ini dengan pabrik yang lain yaitu home industri kerupuk *usek* Raditya menjual produk seperti kerupuk hitam dan kerupuk onto di Desa Sarirejo, kedua kerupuk tersebut hanya dijual di home industri kerupuk Raditya. Dari awal produksi hingga sekarang home industri ini juga

selalu menentukan keunggulan kompetitif dimana produk yang dihasilkan tidak mengandung bahan pengawet atau pewarna sehingga sangat aman untuk dikonsumsi oleh konsumen dan sangat menjaga kualitas produknya dengan baik. Selain itu home industri ini merupakan pabrik terbesar di Desa Sarirejo. Berikut penjelasan dari Ibu Dyah

“Home Industri Raditya menjual kerupuk yang berbeda dengan home industri lain yaitu ada kerupuk hitam dan kerupuk onto, kedua kerupuk tersebut tergolong baru karena baru dijual mulai tahun 2020 tepatnya saat pandemi Covid-19, untuk menarik pelanggan”

2. Syariah Marketing Tactic (Taktik Pemasaran Syariah)

Untuk memenangkan *market share*, Home Industri Kerupuk Usek Raditya melakukan penerapan strategi pemasaran bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi 4P sebagai berikut:

a. Bauran pemasaran 4P

Selanjutnya terdapat bauran pemasaran (*marketing Mix*) merupakan proses pengintegrasian tawaran dari suatu perusahaan dengan akses yang ada. Dalam proses pengintegrasian akan menjadi kunci kesuksesan usaha dalam pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran 4P dalam perspektif syariah pada Home Industri Kerupuk Usek Raditya sebagai berikut :

1) Product (Produk)

Strategi produk merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan produk yang beraneka ragam, biasanya produk yang dihasilkan mampu menarik minat konsumen.⁷¹ Produk dalam Al-Qur’an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Allah SWT.

⁷¹ Bernadette Robiani, “Analisis Strategi Harga , Strategi Produk , Dan Keuntungan Pada Industri Kerupuk Kemplang Di Kota Palembang,” *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 17, no. 1 (2019): 8–15.

Dalam aspek produk Home industri kerupuk Raditya memproduksi kerupuk mie dengan kualitas yang baik serta mempunyai cita rasa yang unik yang berasal dari pasirnya. Seluruh produk, diproduksi dengan bahan baku yang berkualitas, tidak mengandung pengawet dan dipastikan halal. Karena tujuan utama produksi tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan semata, melainkan juga untuk mendapat keberkahan. Hal tersebut yang membuat banyak konsumen atau *bakul* melakukan pembelian ulang.

Tabel 4. 1 Produk yang dijual Home Industri Raditya

No.	Produk Kerupuk	Stok di Gudang
1.	Kerupuk Mie	Ada
2.	Kerupuk Kuno	Ada
3.	Kerupuk Kotak	Ada
4.	Kerupuk Bangjo	Ada
Produk Lain		
1.	Kerupuk Hitam	-
2.	Kerupuk Udang	-
3.	Kerupuk Onto	-
4.	Kerupuk Srandik	-
5.	Kerupuk Batok	-
6.	Kerupuk Rambak	-

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan data tersebut home industri kerupuk *usek* Raditya hanya memproduksi kerupuk mie, kerupuk kuno, kerupuk kotak, dan kerupuk bangjo. Untuk meningkatkan penjualan dan untuk memenuhi permintaan konsumen, Home Industri Kerupuk Usek Raditya juga memasok kerupuk dari distributor lain seperti kerupuk hitam, kerupuk udang, kerupuk onto, kerupuk srindik, kerupuk batok, dan kerupuk rambak. Untuk persediaan produk home industri ini hanya menyetok kerupuk yang diproduksi sendiri, hal tersebut

guna mengantisipasi permintaan lebih dari konsumen atau dalam kondisi tertentu misalnya musim hujan. Sedangkan produk yang dari pemasok tidak terdapat persediaan di gudang. Home industri ini hanya memasok sesuai dengan pesanan dari bakul. Berikut penjelasan mbak Dyah selaku anak pemilik usaha:⁷²

“kerupuk yang diproduksi dari nol yakni kerupuk mie. Selain itu untuk memenuhi permintaan konsumen, bapak juga bekerjasama dengan pabrik lain untuk memasok beberapa jenis kerupuk seperti rambak, usus, onto, srindik, hitam dan udang. Kerupuk tersebut tidak di stok digudang, tetapi kulak langsung dijual.”

Berdasarkan hasil wawancara pada narasumber keunggulan utama dari produk kerupuk *usek* terletak pada proses pembuatannya yang masih semi tradisional dengan mempertahankan cita rasa. Islam mengajarkan untuk selalu memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Produk yang dijual harus benar-benar ada dan jelas kualitasnya. Tidak boleh menipu kualitas dengan memperlihatkan yang baik bagian luarnya, dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalam.

Home Industri Kerupuk Raditya juga menerapkan hak khiyar aib yaitu hak untuk melangsungkan transaksi karena terdapat cacat barang yang diperjualbelikan. Seperti yang dijelaskan Bapak H. Roni selaku pemilik usaha sebagai berikut:

“apabila konsumen atau bakul membeli kerupuk dan sampai rumah kerupuk tersebut ada cacat, maka bisa dikembalikan ke pabrik, dan pabrik akan bertanggungjawab bisa ditukar dengan produk yang tidak cacat”

Dengan adanya pandemi Covid-19 produksi kerupuk mengalami penurunan, ketika hari biasa bisa memproduksi kerupuk mencapai 350-450 kilogram, saat pandemi Covid-19 hanya memproduksi

⁷² Wawancara dengan Ibu Dyah selaku anak pemilik usaha home industri kerupuk *usek* Raditya, pada tanggal 24 Mei 2022

setengah dari biasanya. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari kerugian akibat supplier atau bakul tidak mengambil produk kerupuk karena terhalang PPKM. Selain itu strategi produk yang digunakan home industri kerupuk Raditya pada masa pandemi covid-19 yakni dengan menambah jenis kerupuk seperti kerupuk hitam dan kerupuk onto, kedua jenis kerupuk tersebut dipasarkan sekitar tahun 2020, hal tersebut dilakukan untuk menarik konsumen agar bisa membeli kerupuk dengan varian berbeda.

2) *Price* (harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan dari berbagai kombinasi produk dan pelayanan. Dalam suatu perusahaan apabila ingin mendapatkan laba yang maksimal maka harus menetapkan harga yang cocok untuk produk tersebut.⁷³ Apabila melakukan kesalahan dalam menentukan harga maka akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.⁷⁴

Tabel 4. 2.Harga Jual Per Kemasan

Jenis Kerupuk/ Ukuran	Per 1 kg	Harga Jual
Bal besar	1	Rp.23.000
Bal kecil	1	Rp.23.000
Bal mini	1	Rp.23.000
M. raket	1	Rp.22.000
Kr. Kuno	1	Rp.22.000
Kr. Rambak	1	Rp.22.000
Kr. Usek	1	Rp.22.000

⁷³ Kentit Imam Wahjono, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pt. Tirta Investama Malang,” *Jurnal Manajemen Jayanegara* 10, no. 1 (2018): 48–57.

⁷⁴ Eko Mardiyanto, “Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah,” *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2021): 93–103.

Kr. Onto	1	Rp.22.000
Kr. Srandik	1	Rp.22.000
Kr. Hitam	1	Rp.25.000
Kr. Udang	1	Rp.23.000
Kr. Mie	1	Rp.22.000
Kr. Kotak	1	Rp.22.000
Kr. Bangjo	1	Rp.22.000
Kr. Batok	1	Rp.22.000
K. Batok Mentah	1	Rp.14.000

Sumber: Data Sekunder Diolah

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak H. Roni pemilik home industri kerupuk usek Raditya menyatakan bahwa:⁷⁵

“penentuan harga kerupuk didasarkan dengan melihat bahan baku dan biaya yang harus dikeluarkan dalam membuat kerupuk sampai ke pendistribusiannya. Biasanya harga kerupuk dijual bervariasi. Untuk kerupuk yang masih mentah dijual per kilo Rp.14.000 dan untuk kerupuk yang matang per kilo Rp.22.000. selain itu juga dijual ecer seharga Rp.4000 sampai Rp.8000/pcs untuk kerupuk matang, dan Rp.4000/pcs untuk kerupuk yg masih mentah.

Penentuan harga yang dilakukan pada home industri kerupuk usek Raditya yaitu dari bahan baku berkualitas yang digunakan dalam pembuatan kerupuk mie, dan biaya-biaya lain yang harus dikeluarkan dalam membuat produk kerupuk sampai produk tersebut bisa dipasarkan. Untuk harga kerupuk tidak tergolong mahal dan bisa dijangkau semua kalangan.

⁷⁵ Wawancara dengan Bapak H. Roni selaku pemilik usaha home industri kerupuk usek Raditya, pada tanggal 25 Mai 2022

Berikut ini wawancara dari Bapak Dul selaku konsumen/bakul kerupuk usek Raditya mengungkapkan bahwa:⁷⁶

“saya sudah berlangganan dengan pabrik ini kurang lebih 8 tahun. Menurut saya harga kerupuk ini sangat terjangkau. Saya membelinya seminggu dua kali, setiap kali pembelian sebanyak dua bal atau 10kg, itu nantinya akan saya jual ecer dipasaran dan mendapat keuntungan.”

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang sesuai dapat diterima dipasaran. Harga jual yang pas dari pabrik ke *bakul*/konsumen juga dapat membantu usaha agar terus berjalan dan mendapatkan keuntungan.

Dalam perspektif syariah penentuan harga harus didasarkan pada kondisi produk yang sebenarnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha home industri kerupuk *usek* Raditya menuturkan bahwa harga yang ditetapkan pabrik sesuai dengan kebutuhan konsumen dan sesuai dengan kondisi produk yang ada. Dalam proses produksi pabrik tidak mengambil keuntungan yang berlebih, karena harga tersebut sudah diperhitungkan sewajarnya. Selain itu terdapat harga khusus untuk supplier atau bakul yang membeli produk dengan jumlah besar. Dalam islam juga melarang adanya praktik ikhtikar yaitu dengan mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan cara menjual produk sedikit untuk harga yang lebih tinggi.

Dalam strategi harga Home industri Raditya tidak bertentangan dengan syariat islam dan sesuai dengan etika pemasaran dalam konteks harga, karena selain terjangkau dan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat harga yang ditentukan juga dipengaruhi oleh mekanisme pasar yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang berlangsung secara

⁷⁶ Wawancara dengan Bapak Dul selaku konsumen/bakul home industri kerupuk Raditya, pada tanggal 25 Mei 2022

sukarela serta tidak memberatkan konsumen atau bakul yang akan menjual lagi produknya.

Masa pandemi covid-19 home industri kerupuk Raditya tidak menggunakan strategi harga dan tidak mengurangi harga satuan yakni tetap dipasarkan sesuai harga normal, meskipun mengetahui akan sepi pembeli, tetapi home industri ini optimis harga tersebut masih bisa dijangkau masyarakat.

3) *Place* (Tempat/Lokasi)

Tempat merupakan bagian terpenting dalam melakukan kegiatan pemasaran. Tempat atau saluran distribusi merupakan lokasi yang menunjukkan berbagai kegiatan oleh produsen untuk menghasilkan sebuah produk. Suliyanto dalam buku *Studi Kelayakan Bisnis* mendefinisikan tempat merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan oleh konsumen dan dapat diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat.⁷⁷

Home industri Raditya berlokasi di samping rumah owner dalam hal ini lokasi tidak terlalu ditentukan, mengingat pada awal usaha ini berdiri masih tergolong kedalam home industri kecil. Meskipun lokasi home industri ini berada didalam perkampungan tetapi masih bisa dijangkau dengan kendaraan umum.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Dyah anak pemilik usaha kerupuk usek Raditya mengatakan bahwa:⁷⁸

“dulu ketika masih belum sebesar ini, lokasi untuk memproduksi kerupuk masih dibelakang rumah, kemudian ada tetangga yang menawarkan tanah dekat rumah ke bapak, lalu bapak membangun pabrik kerupuk ditanah tersebut. Lokasi tersebut dipilih karena masih dekat dengan rumah.”

⁷⁷ Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2010).

⁷⁸ Wawancara dengan ibu Dyah Selaku anak dari pemilik home industri kerupuk usek Raditya pada tanggal 25 Mei 2022

Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen. Penyaluran distribusi Home industri kerupuk *usek Raditya* bisa dilakukan secara langsung yakni dengan langsung mendatangi pabrik membeli langsung dari owner. Atau bisa juga dengan menghubungi melalui telepon kemudian produk dikirim.

Ibu Dyah selaku anak pemilik usaha menuturkan bahwa :

“dalam pendistribusian produk biasanya konsumen/bakul bisa langsung datang sendiri ke rumah untuk membeli produk, kurang lebih ada 100 bakul dari berbagai daerah seperti Kaliwungu Kota, Kendal Kota dan sekitarnya yang mengambil kerupuk kerumah dan 10 bakul yang dikirim. Dan untuk konsumen pembelian kecil atau acer bisa langsung datang ke tempat.”

Pemilihan lokasi atau saluran distribusi dalam perspektif syariah harus memperhatikan ketepatan waktu, keamanan lokasi atau tidak bahaya, keutuhan barang, sarana dan pelayanan yang terbaik. Berdasarkan hasil penelitian pelayanan yang diberikan home industri *Raditya* yakni dengan memudahkan konsumen untuk bisa membeli produk yaitu kerupuk mie dengan baik. Lokasi yang nyaman dan aman akan membuat konsumen kembali untuk membeli produk lagi. Dengan memberikan pelayanan yang ramah dan baik kepada konsumen akan memberikan keberkahan terhadap home industri *Raditya*.

Strategi distribusi yang dilakukan Home industri kerupuk *Raditya* sudah sesuai dengan syariat islam dan etika pemasaran dalam konteks distribusi yaitu dalam layanan dilakukan dengan kecepatan dan ketepatan waktu, keamanan dan keutuhan barang sehingga konsumen mendapatkan pelayanan yang cepat dan tepat.

Sebelum pandemi covid-19 pembeli bisa langsung datang ke pabrik untuk membeli produknya, akan tetapi pada saat pandemi covid-19 home industri ini membatasi untuk membeli langsung ke

pabrik, mengingat lokasi home industri ini berada di perkampungan, sehingga mengurangi masyarakat luar untuk datang kampungnya. Home industri memberikan opsi untuk mengantarkan produknya sampai ke konsumen, atau bisa dengan COD (*Cash on Delivery*).

4) *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi harus dilakukan oleh setiap pelaku industri baik itu promosi kecil atau besar. Promosi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan guna mempromosikan kelebihan atau manfaat produk yang dipasarkan dengan tujuan mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Didalam Al-Qur'an tidak ada larangan melakukan promosi dengan catatan promosi tidak boleh mengandung unsur kebohongan dan harus mengatakan yang sebenarnya. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan home industri Raditya yaitu berinteraksi langsung dengan distributor atau *bakul* dan konsumen akhir biasanya disebut dengan *gethok tular* (mulut ke mulut). Berikut ini penjelasan dari Ibu Dyah

“dalam melakukan promosi masih dengan sistem gethok tular, mengingat karyawannya rata-rata ibu-ibu dan bapak-bapak, jadi masih gaptek. Tetapi saya sekali-kali juga pernah mempromosikan lewat brosur, media facebook dan Instagram. Harapannya suatu saat bisa sering promosi lewat media sosial, dan di aplikasi belanja.”

Dari penjelasan diatas bahwa kegiatan promosi yang digunakan home industri kerupuk Raditya masih secara tradisional, meskipun dilakukan secara tradisional tidak mengurangi konsumen dan *bakul* pada home industri kerupuk tersebut.

Dalam etika bisnis islam kegiatan promosi harus memperhatikan kejujuran, dimana dalam agama islam sangat melarang adanya kebohongan serta tidak bertentangan dengan syariat islam. Dalam kegiatan promosi home industri kerupuk Raditya tidak memberikan informasi yang berlebihan, owner akan mengatakan apa adanya

mengenai produk yang akan dijual sehingga tidak akan menimbulkan kekecewaan konsumen. Biasanya konsumen yang ingin membeli produk terlebih dahulu akan diberikan sampel produk yang bisa dicicipi. Sehingga konsumen dapat mengetahui dan merasakan keadaan produk secara langsung. Karena apabila dalam melakukan promosi dipenuhi dengan kepalsuan maka akan merusak kemaslahatan umum.

Sebelum pandemi covid-19 masih menggunakan promosi *gethuk tular* (dari mulut ke mulut), sedangkan pada masa pandemi covid-19 home industri Raditya mengembangkan kegiatan promosi dengan media sosial seperti forum jual beli (*Facebook* dan *Whatsapp*).

Strategi promosi yang dilakukan Home industri kerupuk Raditya sudah sesuai dengan syariat Islam dan etika pemasaran dalam konteks promosi yaitu promosi yang dilakukan sebagai sarana memperkenalkan produk dengan informasi fakta yang ada dan kejujuran.

3. *Syariah Marketing Value* (Nilai Pemasaran Syariah)

Untuk memenangkan *Heart share*, terkait dengan produk yang ditawarkan harus memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen Dalam hal ini berkaitan dengan *Brand*, *Service*, dan *Process* sebagai berikut:

a. *Brand*

Brand atau merek merupakan suatu identitas produk atau jasa dalam perusahaan. Brand yang baik yaitu yang mempunyai karakter kuat. Pada home industri kerupuk **usek** raditya dalam menentukan brand berbeda dengan yang lainnya karena home industri Raditya menjalankan usahanya dengan prinsip berdasarkan syariat islam. Sehingga sangat memperhatikan produk yang akan dijual, halal tidaknya bahan baku yang akan di produksi. Selain itu menggunakan nama RADITYA karena nama tersebut merupakan nama anak ketiga dari bapak H Roni, diharapkan dalam penggunaan nama tersebut akan mendatangkan rezeki

dan membawa keberkahan. *Brand* mencerminkan nilai (value) yang diberikan kepada konsumen. Sehingga identitas home industri kerupuk Raditya ini merupakan usaha dijalankan sesuai dengan syariat islam.

b. *Service*

Service disebut sebagai tindakan atau kegiatan. Dalam hal pelayanan atau service home industri kerupuk usek Raditya yaitu karyawan selalu siap siaga untuk membantu pelanggan atau konsumen apabila membutuhkan bantuan, misalnya dalam bentuk *delivery order* (layanan pesan antar). Home industri Raditya selalu bisa mengirimkan produk kerupuk sesuai dengan pesanan dan selalu tepat waktu. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Nur (konsumen) bahwa pelayanan yang diberikan home industri Raditya sangat baik, dan ramah. Dari awal saya datang langsung dilayani oleh pemiliknya mulai dari perhitungan sampai menata produk yang akan dibeli ke becak.

Home industri Raditya selalu memberikan pelayanan yang baik supaya konsumen merasa puas dan menjaga konsumen agar tetap setia dengan produk kerupuk usek raditya. Dalam suatu perusahaan yang berbasis syariah tentunya sangat memperhatikan *service* atau pelayanan semata-mata untuk menjaga kepuasan konsumen. Ketika melakukan pelayanan pemilik usaha dan karyawan harus memperhatikan sikap, cara berbicara yang baik, Bahasa tubuh, lembut, sopan, hormat, dan penuh kasih sayang.

c. *Process*

Process merupakan serangkaian tindakan yang diperlukan untuk memberikan produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah, dan ramah akan memberikan nilai lebih dari konsumen terhadap suatu produk. Dalam proses yang dilakukan home industri kerupuk usek Raditya yakni dengan menjaga kualitas produksi dengan bahan baku yang berkualitas dan tidak mengandung pengawet serta tidak membahayakan untuk

kesehatan. Dalam proses melayani konsumen home industri ini juga selalu mengedepankan sikap ramah karena kepuasan konsumen adalah yang diutamakan.

4. *Spiritual Marketing Strategy*

Spiritual marketing merupakan payung dari *syariah marketing strategy*, *syariah marketing tactic*, dan *syariah marketing value* yang telah dijelaskan diatas. Pada Home Industri kerupuk *usek* Raditya tidak hanya mencari keuntungan saja, melainkan dengan mengintegrasikan pada aspek ketuhanan. Menurut Bapak H Roni selaku pemilik Home Industri Raditya dalam menjalankan bisnis harus disertai dengan keikhlasan dan semata-mata untuk mendapatkan ridha Allah SWT. Dengan memproduksi Kerupuk yang halal dan thayyib, adanya hak khiyar aib dengan harga sesuai dengan daya beli masyarakat, selalu menjaga kualitas produk dengan baik, tidak mencampurkan produk yang cacat, pelayanan karyawan yang ramah memberikan promosi dengan mengedepankan sikap kejujuran, dan selalu berusaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau bakul berupa memberikan THR ketika lebaran dan bonus kerupuk jika melakukan pembelian dengan jumlah banyak. Hal tersebut merupakan serangkaian proses yang sesuai dengan syariat islam dan etika pemasaran yang baik.

Berdasarkan keempat paradigma strategi pemasaran syariah yang telah dijelaskan diatas bahwa dari segi strateginya yaitu dengan mengetahui segmentasi, target pasar, posisi pasar yang dilakukan Home Industri Kerupuk *Usek* Raditya yang memiliki tujuan untuk memenangkan pasar sasaran (*Mind Share*) dan berusaha untuk menanamkan nama perusahaan serta produk dibenak konsumen dengan mengetahui bauran pemasaran (*marketing Mix*) 4P (*produk, price, place, promotion*) yang bertujuan untuk memenangkan market share. Dan dalam *spiritual marketing strategy* yang bertujuan untuk memenangkan *sustainable* (berkesinambungan) keberhasilan hidup perusahaan. Strategi ini bisa memayungi berbagai macam strategi lainnya. Melalui spiritual marketing, maka kegiatan perusahaan dalam marketingnya dapat menguasai *mind share, market share*

dan *heart share*. Boleh dikatakan aktivitas ini lebih bersifat *holistic*, sempurna, untuk memenangkan *sustainability* sebuah perusahaan melalui *image* yang terbentuk tahap demi tahap dalam perjalanan sebuah perusahaan. Inti dari *spiritual marketing* ini adalah kejujuran yang dilandasi dengan keyakinan akan Maha Agungnya, Maha Kuasa, Maha Melihat, Maha Mendengar dan Maha Besarnya Allah SWT yang akan mengawasi setiap perbuatan manusia.

Selain Selain empat paradigma pemasaran syariah di atas, Home industri Raditya dalam meningkatkan daya saing, harus mencerminkan karakteristik pemasaran syariah sebagai berikut :

a. Teistis (Rabaniyyah)

Berdasarkan penjelasan dari ibu Dyah bahwa home Industri Kerupuk *Usek* Raditya dalam menjalankan usahanya menggunakan karakteristik syariah yaitu tidak hanya melihat dari segi keduniawian saja, melainkan selalu mengingat kepada Allah SWT bahwa ketika seseorang menjalankan usahanya sah-sah saja dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran akan tetapi perlu diingat bahwa aturan dari Allah juga tidak boleh diabaikan.

Berdasarkan keterangan dari ibu Dyah menunjukkan bahwa teistis atau ketuhanan atau rabaniyah merupakan suatu keyakinan yang bersifat bulat, bahwa segala perilaku manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah SWT. Maka dari itu semua manusia harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, dan sebagainya. Sehingga dapat terhindar dari perbuatan tercela dalam dunia usaha.

b. Etis (Akhlakiyyah)

Berdasarkan penjelasan dari Ibu Dyah bahwa dalam home industri kerupuk *usek* Raditya bahwa dalam menjalankan usahanya saya dan karyawan yang lain harus menanamkan nilai-nilai akhlak dan etika yang baik. Sama seperti halnya akhlak yang diajarkan Nabi Muhammad SAW yaitu untuk selalu berkata jujur dan tidak menyinggung perasaan

perasaan pihak lain. Sebagai seorang pemasar yang baik juga harus mengedepankan etika dan moral seperti halnya yang dilakukan pada home industri kerupuk *usek* Raditya selalu melakukan pelayanan yang baik kepada konsumen dengan berinteraksi secara langsung. Hal itu akan meningkatkan komunikasi antara produsen dengan konsumen sehingga akan terjalin hubungan yang baik dan menumbuhkan loyalitas.

c. Realistis (Al-Waqi'iyah)

Realistis atau Al-Waqi'iyah mempunyai arti sesuai dengan kenyataan, tidak menipu ataupun yang menjurus kepada kebohongan. Segala transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita. Sebagai seorang pemasaran yang baik home industri kerupuk *usek* Raditya menerapkan sikap profesionalitas dan kejujuran ketika melakukan penawaran terhadap produk yang ditawarkan. Harga produk yang ditawarkan harus sesuai dengan keadaan produk. Ketika memasarkan produk kerupuk home industri ini selalu mengedepankan kepuasan dari konsumen. Ketika terjadi kenaikan harga maka keuntunganlah yang akan dikurangi bukan kualitasnya yang menurun, agar tidak terdapat pihak yang merasa dirugikan. Hal tersebut seperti yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW yang selalu berkata sesuai dengan realita, ketika produk tersebut ada kecacatan maka beliau akan mengatakan sejujurnya.

d. Humanistis (Al-Insaniyyah)

Humanistis atau Al-Insaniyyah berarti berperikemanusiaan, saling menghormati sesama. Sifat humanistis yang dapat dilihat dalam islam yaitu adanya prinsip ukhuwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia). Sifat kemanusiaan yang terjaga bukan manusia yang menghalalkan segala cara untuk menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Berdasarkan hasil penelitian pada home industri kerupuk *usek* Raditya menerapkan konsep humanistis yang mempunyai arti selalu bersikap ramah terhadap konsumen dan tidak membedakan antara konsumen satu dengan konsumen yang lain

karena semua konsumen dimata Allah SWT itu sama, baik konsumen yang membeli dalam partai besar ataupun pembelian secara kecil (ecer).

B. Faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan strategi pemasaran syariah pada masa pandemi covid 19 Pada Pabrik Home Industri Kerupuk *Usek Raditya* Di Desa Sarirejo

Dalam menjalankan setiap bisnis biasanya selalu dihadapkan dengan berbagai tantangan, sama halnya pada usaha kerupuk *usek* Raditya di Desa Sarirejo. Dalam menjalankan strategi pemasarannya Home Industri Kerupuk Raditya juga dihadapkan dengan faktor pendukung dan penghambat terlebih lagi pada masa pandemi Covid-19. Berikut ini merupakan faktor pendukung dan penghambat pada Home Industri kerupuk Raditya :

1. Faktor Pendukung

a. Kualitas Produk

Suatu produk layak dikalangan masyarakat jika memenuhi kriteria kualitas yang telah ditetapkan. Standar kualitas terdiri dari bahan baku, proses produksi, dan produk jadi. Kualitas produk harus sangat diperhatikan ketika menjalankan usaha. Jika suatu produk dapat memberikan kepuasan sepenuhnya kepada pelanggan, maka produk tersebut dikatakan berkualitas. Kualitas dan cita rasa akan menjadi ciri khas dan keunggulan dalam memasarkan produk. Dalam hal ini kerupuk *usek* Raditya yang mentah bisa bertahan 5-10 tahun dalam penyimpanan yang memadai, sedangkan untuk kerupuk yang sudah matang bisa bertahan 1 bulan. Kerupuk *usek* memang menjadi favorite bagi masyarakat sekitar bahkan sampai keluar daerah karena memiliki kualitas produk yang bagus. Dengan produksi yang terus meningkat tiap tahunnya hal itu menjadi bukti bahwa produk kerupuk *usek* Raditya sangat layak dan sesuai di masyarakat.

b. Relasi pasar yang luas

Relasi yang luas merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan skala ekonomi, pengelolaan bisnis yang efektif dan

memperluas pangsa pasar. Semakin luas relasi pasar maka semakin banyak target penjualan ke berbagai konsumen.

Dalam hal ini relasi distributor untuk kerupuk *usek* Raditya mencapai lingkung daerah di Jawa Tengah, meskipun hanya di Jawa Tengah tetapi mampu bertahan hingga saat ini. Relasi yang luas tercipta karena setiap pelaku usaha memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen, hal inilah yang menjadikan konsumen memiliki kepercayaan dan loyalitas terhadap produk yang dipasarkan.

c. Perizinan atau lisensi usaha dan produk

Perizinan atau lisensi usaha memang harus dimiliki untuk setiap jenis usaha yang dijalankan. Hal itulah yang akan mempermudah dalam pemasaran. Dinas Kesehatan Kabupaten Kendal telah memberikan izin usaha yang dikenal dengan kode sertifikasi Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT) kepada Home Industri Kerupuk Raditya. Dengan adanya perizinan atau lisensi produk akan terjamin keamanan produk, mutu, dan kualitas produk, sehingga konsumen akan lebih percaya dalam mengkonsumsi produk kerupuk Raditya.

d. Layanan yang layak (*Good Service*)

Memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen tentunya akan meningkatkan kemajuan dalam usaha. Hal ini seperti yang dilakukan pada Home Industri kerupuk *usek* Raditya dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen serta memastikan tingkat kebersihan dari produk yang akan dipasarkan. Loyalitas dan kepercayaan pelanggan akan dibangun melalui pemberian pelayanan terbaik dan akan membawa kepuasan konsumen. Terlebih lagi di masa Pandemi Covid-19 kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan dan keberlangsungan dari suatu usaha.

2. Faktor Penghambat

a. Faktor Pesaing

Persaingan dalam sebuah usaha merupakan hal yang wajar, hal tersebut tentunya akan menjadi penghambat dalam kegiatan pemasaran. Dalam hal ini Home Industri Kerupuk Raditya juga melakukan persaingan dalam pasar. Terdapat beberapa pabrik lain yang mempunyai produk yang sama dan jenis yang sama bahkan lokasi pun berdekatan. Akan tetapi setiap pabrik kerupuk tentunya memiliki ciri khas tersendiri yang menjadi ikon pabrik tersebut, misalnya dari segi mutu, kualitas, kuantitas, rasa yang khas, dan harga.

b. Faktor Promosi

Kegiatan promosi bertujuan untuk menawarkan produk kepada pembeli. promosi harus dilakukan secara profesional dan berhasil guna meningkatkan penjualan agar membuat produk lebih dikenal masyarakat luas baik menggunakan media cetak maupun elektronik home industri kerupuk usek raditya dalam melakukan promosi kurang terlalu aktif, Hal yang dilakukan hanya mengandalkan interaksi langsung dengan produsen, atau hanya menggunakan metode *gethuk tular*. Home industri kerupuk usek Raditya sekali-kali pernah melakukan promosi di akun jualan facebook, tetapi tidak sering dilakukan karena beberapa karyawan yang masih *gaptek*.

c. Faktor PPKM

Pada tahun 2020 lalu negara dilanda pandemi *covid-19*, pandemi covid-19 merupakan tantangan yang pelik untuk seluruh pelaku usaha. Dengan adanya pandemi pemerintah menerapkan peraturan PPKM (pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Adanya pemberlakuan PPKM selain berimbas kepada pelaku UMKM lain juga berimbas pada Home Industri kerupuk *usek* Raditya. Dimana dalam home industri ini terjadi penurunan tingkat penjualan, dikarenakan pendistribusian produk yang terhambat. Selain itu juga

karena berkurangnya pasokan bahan baku untuk pembuatan kerupuk,
dan sistem operasional yang terbatas dan pembatasan aktivitas.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Syariah Pada Masa Pandemi Covid-19 untuk Peningkatan Daya Saing Pada Pabrik Home Industri Kerupuk *Usek* Raditya di Desa Sarirejo Kec. Kaliwungu Kab. Kendal” maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Strategi pemasaran syariah Home Industri Kerupuk *usek* Raditya sudah menerapkan 4 paradigma strategi pemasaran syariah yaitu *syariah marketing strategy* untuk memenangkan *mind share* yang terdiri dari segmentasi, dimana home industri kerupuk *usek* Raditya melakukan segmentasi ditujukan untuk semua kalangan, karena usaha kerupuk ini termasuk dalam bisnis dengan memproduksi dan menjual makanan sehingga memberikan manfaat dan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. *targeting*, target yang dituju Home Industri Kerupuk Raditya semua kalangan baik masyarakat menengah bawah atau atas. *Positioning*, Dalam hal *positioning* produk Home Industri Raditya memposisikan usahanya berbeda dengan yang lain. *Syariah marketing tactic* untuk memenangkan *market share*, dengan menggunakan *marketing mix 4P (Product, Price, Place, Promotion)*. *Syariah marketing value* untuk memenangkan heart share terdiri dari *brand* (merek), *process* dan *service*. Yang terakhir *spiritual marketing strategy* yang digunakan sebagai payung dari syariah marketing strategy, syariah marketing tactic, dan *syariah marketing value*.

Selain 4 paradigma strategi pemasaran syariah diatas, dalam menjalankannya usahanya home industri kerupuk *usek* Raditya juga harus memiliki karakteristik pemasaran syariah yang baik yaitu *teistis*, *etis*, *realistis*, dan *humanistis*.

2. Faktor pendukung dan penghambat pada home industri kerupuk *usek* Raditya dalam menjalankan strategi pemasaran syariah antara lain: faktor Pendukung Kualitas produk dan cita rasa akan menjadi ciri khas dan keunggulan dalam memasarkan produk. Dalam hal ini kerupuk *usek* cap

Raditya yang mentah bisa bertahan 5-10 tahun. Jaringan yang luas dalam meningkatkan skala ekonomi, dan memperluas pangsa pasar. Target penjualan yang semakin besar maka akan memperluas jaringan pasar. Perizinan produk usaha home Industri Kerupuk *usek* Raditya telah mendapat kode izin usaha dari dinas Kesehatan Kabupaten Kendal yaitu kode sertifikasi Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT).

Kemudian Faktor penghambatnya adanya pesaing yang memproduksi kerupuk jenis yang sama, promosi yang masih dilakukan secara tradisional karena masih banyak karyawan belum mahir menggunakan sosial media hal tersebut menjadi faktor penghambat. Adanya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang menyebabkan terhambatnya pendistribusian produk.

B. Saran

Berdasarkan pada analisis dan penelitian yang telah dijelaskan. Oleh karena itu penulis memberikan beberapa saran atau rekomendasi bagi Home Industri kerupuk Usek Raditya agar dapat meningkatkan pemasaran dan mengembangkan produknya. Adapun saran-sarannya sebagai berikut :

1. Untuk para produsen home industri kerupuk *usek* (goreng pasir) di Desa Sarirejo diharapkan mampu meningkatkan daya saing pada produknya dengan tetap mempertahankan kualitas produk, serta dalam mendistribusikan dan persebaran produk kerupuk tersebut supaya bisa diperluas dengan menggunakan strategi pemasaran yang kompeten. Selain itu faktor pendukung dan penghambat yang sudah diketahui tentunya akan mempermudah dalam menentukan strategi untuk meningkatkan daya saingnya.
2. Di masa sekarang yang sudah modern ini setiap pelaku usaha harus bisa memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan pemasaran secara online, terlebih lagi saat pandemi Covid-19 semua dilakukan secara online. Perlu diingat juga bahwa dalam suatu bisnis harus *update* dengan perkembangan teknologi. Pemasaran secara digital atau *online* tidak diragukan lagi akan menghasilkan peningkatan konsumen serta

memberikan keunggulan dalam bersaing. Selain itu juga agar produk lebih dikenal masyarakat atau konsumen di seluruh pelosok.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Yenni, and Fatma Khaira. "Analisis Pengembangan Home Industri Kerupuk Tempe Di Desa Kubu Kecamatan Peusangan Siblah Krueng Kabupaten Bireun (Studi Kasus Usaha Bapak Mulyadi)." *Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi* VIII, no. 1 (2020).
- Al-Albani, Syaikh Muhammad Nashiruddin. *Shahih At-Targhib Wa at-Tarhib 2:Hadits-Hadits Shahih Tentang Anjuran & Janji Pahala, Ancaman & Dosa*. Cet.1. Jakarta: Pustaka Sahifa, 2007.
- Al-Asqalani, Ahmad b. Ali b. Hajar. *Fath Al-Bari Sharh Al-Sahih Al-Bukhari*. Kairo: Dar al-Rayyan li al-Turath, 1986.
- Al-Bassam, Asy-Syaikh Abdullah bin Abdurrahman. *Taudhihul Ahkam Syarh Bulughul Maram, Kitab Al-Buyu'*, n.d.
- Al-Bugha, Musthafa Dieb. *AL-WAFI (Syarah Kitab Arba'in An-Nawawiyah) : Menyelami Makna 40 Hadts Rasulullah*. Jakarta: Al-I'tishom, 2013.
- Alma, Buchari, and Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Cet.2. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Amrin, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: PT Grasindo, 2007.
- Arif, M. Nur Rianto Al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Arifin, Johan. "Dialektika Etika Bisnis Islam Dan Etika Barat Dalam Dunia Bisnis." *Jurnal Millah* Vol. 8 No. (2008).
- Diana, and Nor Laila. "Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Makanan Sebagai Peluang Pendapatan Di Masa Pandemi Covid 19." *Prosiding Nasional* (2020).
- Fathoni, Muhammad Anwar. "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam." *Jurisdictie : Jurnal Hukum dan Syariah* 9, no. 1 (2018): 128.
- Hanoatubun, Silpa. "Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia." *Journal of Education, Psychology and Counseling* 2, no. 1 (2020): 146–153.
- Harahap, Yuli Rahmadani, Delima Sari Lubis, and Aliman Syahuri Zein. "Efektivitas Kontribusi Ekonomi Islam Dalam Menghadapi Pandemi Virus Corona-19." *Journal of Islamic Social Finance Management* 1, no. 1 (2021): 76–87.
- Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula. *Syari'ah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- Hirmantono, Asngadi, Mas'adah. "Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus UMKM Di Kawasan Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang (MSME Marketing Strategy during the Covid-19 Pandemic: Case

- Study of UMKM in the Area of Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang)." *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital (JBPD)* 1, no. 1 (2021): 43–48.
- Imron, Ali, and Muhammad Syafa'at. "Revitalisasi Home Industry Berbasis Modal Sosial Sebagai Strategi Ketahanan Ekonomi Menghadapi Pandemi Covid-19." *Prosiding Nasional Covid-19* (2020): 97–101.
- Ismail, M. Y, and M. K Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islam*. 1st ed. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Johan Arifin. *Etika Bisnis Islami*. Edited by Ahamd Syifaul Anam. Cet 1. Semarang: Walisongo Press, 2008.
- Kalimah, Siti, and Nur Fadilah. "Marketing Syariah: Studi Analisis Produk Kenzie Di Gudo Jombang." *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2018): 1–29.
- Karim, Zulkifli. "Strategi Pemasaran Bank Syariah." *Jurnal*, no. 11 (2019): 3–7.
- Khoiri Abdi, Moh, and Novi Febriyanti. "Penyusunan Strategi Pemasaran Islam Dalam Berwirausaha Di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19." *El-Qist : Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* 10, no. 2 (2020): 160–178.
- M. Hamdun Hanafi. *Manajemen*. Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003.
- Maisarah Leli. "Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam." *Jurnal At-Tasyri'iy* 2, no. 1 (2019): 27–43.
- Mardiaynto, Eko. "Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah." *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2021): 93–103.
- Maryani, S. "Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin Melalui Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Kelurahan Malabro" *Skripsi* 19 (2021).
- Miftah, Ahmad. "Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah." *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2015): 15–20.
- Muh Fitrah, Dr. Lutfiiyah. *Metodologi Penelitian : Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas Dan Studi Kasus*. Sukabumi: CV. Jejak, 2017.
- Muhammad Syakir Sula. *Asuransi Syariah Life And General*. Jakarta: Gema Insane, 2004.
- Muharrir, Zulkipli. "Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah* 1 (2021): 7–12.
- Mukharom, Mukharom, and Havis Aravik. "Kebijakan Nabi Muhammad Saw Menangani Wabah Penyakit Menular Dan Implementasinya Dalam Konteks Penanggulangan Coronavirus Covid-19." *Salam: Jurnal Sosial dan Budaya*

- Syar-i* 7, no. 3 (2020).
- Muslich. *Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis, Normatif, Dan Substansi Implementatif*. Yogyakarta: Ekonisia kampus Fakultas Ekonomi UII, 2004.
- Nadzifah, Millatun, and Zuhdan Ady Fataron. "Strategy Analysis of Building Sharia Residential Property Business without Banks (A Case Study of 'Semarang Ngaliyan Residence' Syariah Housing in West Semarang)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 5, no. 03 (2019): 265–276.
- Novia, Nella Ayu, Nadya Berlianti, Aulia Rahmi Anasril, and Intan Putri Azhari. "Peranan Sistem Pengendalian Manajemen Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Rattan Handmade Ratatia)." *Jurnal JPRO* 3, no. 1 (2022): 1–12.
- Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Ke 2. Jakarta: Prenada Media, 2003.
- Nurcholifah, Ita. "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah." *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies* 4, no. 1 (2014): 73–86.
- Nurul Huda, Dkk. *Pemasaran Syariah "Teori Dan Aplikasi"*. 1st ed. Cimanggis, Depok: kencana, 2017.
- Prihatta, Hajar Swara. "Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8, no. 1 (2018): 96–124.
- Puspitasari, Widya Ana, and Renny Oktafia. "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo." *Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 2 (2020): 140–157.
- Rachmah, Dina Aulia, and Astrid Juniar. "Pengaruh Jiwa Kewirausahaan Dan Kreativitas Terhadap Daya Saing Usaha (Studi Kasus Pada Industri Sasirangan Banjarmasin)." *Sains Manajemen dan Kewirausahaan* 2, no. 1 (2018): 51–60.
- Riyadi, Nugroho, and Siti Mujanah. "Strategi Pemasaran Dan Pendampingan Manajemen Usaha Kelompok Usaha Kecil Kerupuk Di Kenjeran Kota Surabaya." *Jurnal Ilmiah Abdi Mas TPB Unram* 3, no. 1 (2021).
- Robiani, Bernadette. "Analisis Strategi Harga , Strategi Produk , Dan Keuntungan Pada Industri Kerupuk Kemplang Di Kota Palembang." *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 17, no. 1 (2019): 8–15.
- Rosmadi, Maskarto Lucky Nara. "Penerapan Strategi Bisnis Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* 4, no. 1 (2021): 122–127.
- Saifi, Muhammad. "Analisis Studi Kelayakan Usaha Pendirian Home Industri (Studi Kasus Pada Home Industri Cokelat 'Cozy' Kademangan Blitar)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 23, no. 1 (2015).
- Sedyastuti, Kristina. "Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya

- Saing Dalam Kancan Pasar Global.” *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 2, no. 1 (2018): 117–127.
- Sholicha, Nikmatus, and Renny Oktafia. “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sulistiyani, Aditya Pratama, and Setiyanto. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm.” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3, no. 2 (2020): 31.
- Suliyanto. *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2010.
- Wahjono, Kentit Imam. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pt. Tirta Investama Malang.” *Jurnal Manajemen Jayanegara* 10, no. 1 (2018): 48–57.
- Wawancara dengan Bapak H Roni Selaku pemilik Home Industri kerupuk Usek Raditya pada 24 Mei 2022
- Wawancara dengan Ibu Dyah Karunia Selaku Anak Pemilik Home Industri Kerupuk usek Raditya pada 24 Mei 2022
- Wawancara dengan Bapak Yasin selaku karyawan Home Industri kerupuk usek Raditya pada 25 Mei 2022
- Wawancara dengan Bapak Dul selaku konsumen/Bakul Home Industri Kerupuk usek Raditya pada 25 Mei 2022
- Wawancara dengan Sekretaris Desa Sarirejo pada 26 Mei 2022
- Yunus, Eddy. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2016.
- Zevi, Irfan. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri.” *Skripsi* (2018).

LAMPIRAN
Pedoman Wawancara
Pada Perangkat Desa Sarirejo

A. IDENTITAS INFORMAN

Nama : Rohmad
Usia : 48 Tahun
Jabatan : Kadus
Tanggal Wawancara : 6 Juni 2022
Tempat Wawancara : Balai Desa Sarirejo

B. Pertanyaan

1. Bagaimana Kondisi demografis Desa Sarirejo?

Jawaban:

Desa Sarirejo terdiri dari 9 Dusun, 10 RW, dan 62 RT. Desa Sarirejo terletak pada garis koordinat lintang -6.94924 dan garis koordinat bujur 110. 25134. Jarak dari Desa Sarirejo ke Kecamatan adalah 500 M, dan jarak ke kota Kabupaten 7,6 Km. Wilayah Desa Sarirejo Kec Kaliwungu memiliki luas 133,3 Ha. Berdasarkan pada data Desa tahun 2021 Jumlah penduduk Desa Sarirejo adalah 8.510 Jiwa, dengan perincian jumlah laki laki 4.273 jiwa dan jumlah perempuan 4.237 jiwa.

2. Bagaimana tingkat Pendidikan di Desa Sarirejo?

Jawaban:

Tingkat pendidikan desa sarirejo lumayan bagus, bisa dilihat didesa sarirejo terdapat TK, SD/MI, SMP, SMA, harapannya masyarakat sarirejo bisa mendapatkan pendidikan sampai jenjang SMA bahkan bisa lebih.

3. Bagaimana Kondisi sosial dan ekonomi saat pandemi Covid-19 di Desa Sarirejo?

Jawaban:

Ya adanya pandemi membuat kondisi sosial masyarakat desa terhambat dan terbatas, saat itu seluruh kegiatan kebanyakan dilakukan secara online.

Selain itu kondisi ekonomi juga menurun, banyak penduduk desa sarirejo yang diliburkan karena terhambatnya PPKM.

4. Ada berapakah Home Industri di Desa Sarirejo?

Jawaban:

Home Industri di Desa Sarirejo cukup banyak kira-kira ada 10 lebih diantaranya Home Industri Kerupuk, Marning, Roti dll, memang kebanyakan produk kerupuk diproduksi dari desa Sarirejo dan sekitarnya yang terkenal dan menjadi andalan ya kerupuk *usek* itu.

5. Apakah anda mengetahui adanya Home Industri Kerupuk *usek* Raditya?

Jawaban:

Ya saya tau, itu home industri kerupuk milik bapak Roni.

Pedoman Wawancara

Pada Pemilik Home Industri Kerupuk *Usek* Raditya

A. IDENTITAS INFORMAN

Nama : Dyah Karunia
Usia : 27 Tahun
Jabatan : Pemilik Home Industri Kerupuk Usek Raditya
Tanggal Wawancara : 24 Mei 2022
Tempat Wawancara : Rumah, Kp. Kebonsari RT05/RW05 Sarirejo

B. Pertanyaan

1. Bagaimana awal berdirinya home industri kerupuk *usek*?

Jawaban:

Usaha kerupuk niki berdiri tahun 1984, sudah 35 tahun mbak. Dulu usaha kerupuk jarang diminati orang, awalnya bapak *kulak* dari orang untuk dijual kembali sama bapak. Sehingga dari tahun ke tahun terus mengalami perkembangan, lalu bapak memulai untuk memproduksi kerupuk sendiri dengan alat seadanya. Lama kelamaan dari yang awalnya hanya ada 2 karyawan, saat ini sudah ada lebih dari 20 karyawan.

2. Apakah merek brand kerupuk ini? Dan apakah pernah mengalami perubahan? Dan kenapa menggunakan nama brand itu?

Jawaban:

Merek kerupuknya saat ini Raditya. Ya pernah mengalami perubahan. Awal berdiri menggunakan nama Sidodadi. Sekitar tahun 2006 bapak mengganti nama menjadi Raditya. Raditya itu nama Adik saya atau anak terakhir bapak. Menggunakan nama tersebut karena diharapkan akan mendatangkan Rezeki dan Keberkahan untuk usaha ini.

3. Bagaimanakah struktur organisasi dan pembagian tugasnya?

Jawaban:

Tidak ada struktur organisasi secara spesifik mbak, kalau dibuat bagan ada owner, bagian keuangan, produksi, distribusi.

4. Bagaimana perkembangan home industri kerupuk ini dari tahun ke tahun?

Jawaban:

Alhamdulillah tiap tahun selalu mengalami perkembangan, hanya saja pas pandemi itu mbak mengalami penurunan, produksi, penjualan, pemasarannya.

5. Ada berapakah jumlah karyawan yang bekerja di home industri ini? Dan bagaimanakah cara anda dalam memilih karyawan?

Jawaban:

Dulu banyak mbak, pas belum ada alat-alatnya, sekitar 70 karyawan, karena produksi terus meningkat, bapak membeli beberapa alat seperti molen giling, molen penggoreng untuk menunjang produksi. Sehingga banyak karyawan yang ditarik. Saat ini karyawan kurang lebih 20.

6. Bagaimanakah proses pembuatan kerupuk usek?

Jawaban:

Bapak memproduksi kerupuk dari awal yaitu kerupuk Mie, untuk proses produksinya pertama proses pengulenan adonan setelah adonan menjadi *kalis* lanjut ke proses pewarnaan dan pengepresan menjadi bentuk seperti *uler*. Kemudian lanjut proses nguleri/ membentuk adonan menjadi kerupuk. Setelah itu lanjut proses *langseng*/perebusan kurang lebih sekitar 15 menit. Lalu dilanjutkan dengan proses penjemuran kurang lebih sekitar 1-2 hari.

Dan terakhir sebelum digoreng, kerupuk mentah diberi bumbu terasi dahulu agar rasanya lebih enak dan segera bisa digoreng.

Pedoman Wawancara

Pada Pemilik Home Industri Kerupuk *Usek Raditya*

A. IDENTITAS INFORMAN

Nama : H. Roni
Usia : 56 Tahun
Jabatan : Pemilik Home Industri Kerupuk Usek Raditya
Tanggal Wawancara : 24 Mei 2022
Tempat Wawancara : Pabrik Home Industri Kerupuk Usek Raditya

B. Pertanyaan

1. Apakah pada home industry ini sudah menerapkan strategi pemasaran syariah, mengingat kaliwungu Kendal termasuk kota santri?

Jawaban:

Strategi pemasaran syariahnya produk kerupuk yang dijual insyaallah halal mbak, dari pelayanan kepada konsumen kami juga memberikan pelayanan yang baik dengan mengedepankan 5S (salam, senyum, sapa, sopan dan santun). Dalam menjual produk saya dan karyawan lain selalu mengedepankan kejujuran, apabila produk itu baik, maka kami akan mengatakan baik, dan sebaliknya.

Kaliwungu termasuk kota santri sangat mendukung jika home industri lain ingin menerapkan strategi pemasaran syariah juga.

2. Apakah dengan adanya pandemi covid-19 lalu menghambat dalam melakukan pemasaran kerupuk ini?

Jawaban:

Ya jelas mbak pandemi itu gaweke penggawean susah, menghambat pemasaran, itu karena ada PSBB, PPKM itu jadi semua kegiatan terhambat. Apalagi pas awal pandemi itu pabrik diliburkan 2 minggu tidak produksi. Jadi ya stok-stok yang masih ada saja.

3. Bagaimanakah perbandingan data penjualan kerupuk dari tahun 2018-2022 ini?

Jawaban:

Penjualan kerupuk tiap tahunnya selalu meningkat. Kalau dari tahun 2018-2022, ditahun 2020 akhir sampai pertengahan 2021 itu pas Covid naik-naiknya itu, penjualan kerupuk memang ada penurunan, produksi juga menurun. Karena bahan baku nya juga yang biasanya 1 minggu sekali dikirim untuk tahun 2020-2021 dibatasi sebulan 2x karena faktor PSBB/PPKM juga. Ya saya maklum juga. Awal 2022 pelan-pelan mulai normal Kembali.

4. Apa saja faktor penghambat dan pendukung dalam melakukan strategi pemasaran syariah?

Jawaban:

Yang menghambat pemasaran saat pandemi covid-19 itu mbak PPKM, PSBB itu, terus pesaing sesama usaha kerupuk. Untuk pendukungnya kualitas kerupuk usek goreng pasir menjadi ciri khasnya, lalu pabrik mendapat izin P-IRT dari Kendal dll mbak.

5. Bagaimanakah cara anda untuk menghadapi persaingan dari perusahaan sejenis yang sudah ada?

Jawaban:

Di Sarirejo memang si kerupuk *usek* menjadi primadona, bisa dilihat saja RW05 ini terdapat 5 Home industri kerupuk dengan jenis yang sama, cara menghadapinya home industri Raditya selain menjual kerupuk usek (mie) juga menjual kerupuk hitam yang berbeda dengan home industri lainnya. Selain itu juga memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen

Pedoman Wawancara

Pada Karyawan Home Industri Kerupuk *Usek* Raditya

A. IDENTITAS DIRI

Nama : Yasin
Usia : 39 Tahun

Jabatan : Bagian Langseng/Perebusan
Tanggal Wawancara : 25 Mei 2022
Tempat Wawancara : Home Industri Kerupuk Raditya

B. Pertanyaan

1. Sudah berapa lamakah anda bekerja di pabrik ini?

Jawaban:

Kulo kerjo ten mriki kawit 2011 mbak.

2. Apakah dengan adanya home industri ini bisa membantu masyarakat sekitar?

Jawaban:

Nggih mbak, sangat membantu. Nopo malih pabrik mriki nggolek e karyawan saking tonggo-tonggo kiwo tengen mbak, rata-rata karyawan iku ibu-ibu.

3. Siapakah yang bertanggung jawab terhadap penjualan dan pendistribusian produk kerupuk ini?

Jawaban:

Sing tanggungjawab gawe penjualan dan pendistribusian yaitu Pak Roni (owner). Menawi kerepotan pak roni biasa direwangi karyawan liyo mbak. Intine saling bantu lan saling tanggung jawab sareng-sareng.

4. Apakah yang dilakukan jika ada produk yang return (*mlempem*)?

Jawaban:

Biasane menawi return kondisi kerupuk kurang matang/bongko kerupuk saged digoreng malih. Menika return keadaan *mlempem* biasane kami akan mengganti dengan kerupuk yang baru sebanyak setengahnya untuk perball.

5. Apa jenis promosi pemasaran yang diterapkan pada home industri ini?

Jawaban:

Promosi masih menggunakan gethuk tular/ masih tradisional, karena rata-rata karyawannya ibu-ibu dan kurang paham mengenai sosial media, meskipun hanya menggunakan promosi tradisional tetapi bisa bertahan sampai saat ini.

Pedoman Wawancara

Pada Bakul/Konsumen Home Industri Kerupuk *Usek* Raditya

A. IDENTITAS INFORMAN

Nama : Abdul R (Pak Dul)
Usia : 54 Tahun
Jabatan : Bakul
Tanggal Wawancara : 25 Mei 2022
Tempat Wawancara : Home Industri

B. Pertanyaan

1. Apakah anda sering membeli produk kerupuk usek ini?

Jawaban:

Ya, biasanya seminggu 2 kali tiap hari senin dan jum'at

2. Bagaimana tanggapan anda tentang kepuasan produk kerupuk usek Raditya? Baik dari kualitas dan harganya?

Jawaban:

Saya sangat puas dengan produk kerupuk ini.

Harganya juga masih bisa dijangkau, bagi saya (bakul) harga tersebut sudah pas, saya juga masih bisa menjual lagi kerupuk tersebut ke pasaran.

3. Kenapa anda memilih membeli kerupuk usek Raditya? Padahal banyak penjual kerupuk sejenis juga lainnya?

Jawaban:

Karena home industri ini termasuk yang paling besar di desa sarirejo mbak, ya jadi saya percaya dengan kualitas produk di home industri ini. Memang banyak penjual kerupuk yang sama, beberapa penjual kerupuk juga ada yang memasok dari home industri ini, karena kerupuknya nanti akan saya jual lagi dipasaran.

4. Sudah berapa lama kah anda menjadi bakul di home industri ini?

Jawaban:

Sudah lama mbak, kira kira sudah 8-9 tahunan

5. Bagaimanakah jika produk kerupuk yang dibeli cacat?

Jawaban:

Jika ada produk yang cacat biasanya saya minta untuk ditukar dengan yang baru, biasanya juga mendapat setengah harga.

Lampiran 2: Dokumentasi Penelitian

Dokumentasi Proses pembuatan Kerupuk



Proses Pengulenan



Proses Pengepresan



Proses Nguleri



Proses Perebusan





Proses Penjemuran



Proses Penggorengan



Kerupuk Mentah



Kerupuk Matang





Wawancara dengan Ibu Dyah



Wawancara dengan karyawan



Wawancara dengan Bp. H Roni



Wawancara dengan pembeli



**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 : febi. Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

Nomor : 1388/Un.10.5/D1/PG.00.00/04/2022
Sifat : Biasa
Lamp. : -
Hal : Permohonan Ijin Pra Riset / Penelitian

19 April 2022

Yth :
Pemilik Pabrik Home Industri Kerupuk Usek Raditya
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 pra riset kepada :

Nama : GITA NUR AINI
Nim : 1805026071
Semester : VIII
Jurusan / Prodi : S1 Ekonomi Islam
Alamat : Ds. Sarirejo RT 04 RW 05 Kec. Kaliwungu Kab. Kendal
Tujuan Penelitian : Mencari data untuk penyusunan Skripsi
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA MASA PANDEMI COVID-19 UNTUK PENINGKATAN DAYA SAING PADA PABRIK HOME INDUSTRI KERUPUK USEK RADITYA DI DESA SARIREJO KEC. KALIWUNGU KAB. KENDAL
Waktu Penelitian : 25 April 2022 - Selesai
Lokasi Penelitian : Ds. Sarirejo RT 05 RW 05 Kec. Kaliwungu Kab. Kendal

Demikian surat permohonan pra riset, dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kemahasiswaan,


NUR FATONI H

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang



**PEMERINTAH KABUPATEN KENDAL
KECAMATAN KALIWUNGU
DESA SARIREJO**

Jl. Sekopek No.4 Sarirejo Kaliwungu Kode Pos 51372 Telp. 02943690039
Email. dsarirejo@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Nomor: 22/W/V/VX/2022

Yang Bertanda Tangan Dibawah ini :

Nama : Zaenal Muttaqin
Jabatan : Kepala Desa Sarirejo
Alamat : Desa Sarirejo Kecamatan Kaliwungu Kab. Kendal

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Gita Nur Aini
NIM : 1805026071
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Islam
Tempat Tanggal Lahir : Kendal, 22 Maret 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Sarirejo RT04/RW05 Kaliwungu Kendal
Keterangan lain-lain : Bahwa yang bersangkutan telah benar-benar melakukan penelitian di Home Industri Kerupuk Usek Raditya (Milik Bapak H. Roni)

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Sarirejo, 16 September 2022

Kepala Desa Sarirejo



(Zaenal Muttaqin)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Gita Nur Aini atau yang lebih dikenal dengan panggilan **Tata**. Lahir di Kendal pada tanggal 22 Maret 2000. Merupakan anak kedua dari 3 bersaudara, buah kasih dari pasangan Ayahanda “Masjuri” dan Ibunda “Siti Maulida”. Penulis pertama kali menempuh Pendidikan pada usia 7 tahun di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah (MIM 3 Sarirejo) pada tahun 2007 dan lulus pada tahun 2012. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan di Sekolah Menengah Pertama di SMP N 2 Kaliwungu dan selesai pada tahun 2015. Dan pada tahun yang sama juga penulis melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA N 1 Kaliwungu mengambil jurusan IPS dan lulus pada tahun 2018. Pada tahun 2018 mendaftar pada salah satu perguruan tinggi islam, UIN Walisongo Semarang jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Selain berkuliah penulis juga mengajar di TPQ Roudhotun Najah Sarirejo dari tahun 2020 sampai saat ini. Untuk kegiatan di kampus penulis pernah mengikuti UKM-U BKC UIN Walisongo Semarang pada tahun 2018-2020.

Berkat petunjuk dan pertolongan Allah SWT, usaha dan disertai doa dari kedua orang tua dalam menjalani aktivitas akademik di UIN Walisongo Semarang. Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Syariah Pada Masa Pandemi Covid-19 Untuk Peningkatan Daya Saing Pada Pabrik Home Industri Kerupuk *Usek Raditya* Di Desa Sarirejo Kec. Kaliwungu Kab. Kendal”

Semarang, 23 September 2022

Penulis



Gita Nur Aini
Nim. 1805026071