

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PENDAPATAN UNIT USAHA AQIQAH TAQWA PONOROGO**

**SKRIPSI**



Oleh:

Rina Ristiyasari

NIM 401180097

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

**202**

## Abstrak

Ristiyasari, Rina. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Unit Usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo. *Skripsi*. 2022. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Muhtadin Amri, M.S.Ak.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Pendapatan, dan Unit Usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo.

Unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo adalah salah satu jasa pelayanan pemesanan paket aqiqah. Permasalahan pada penelitian ini adalah semakin bertambahnya pesaing di sekitar daerah di kota Ponorogo yang banyak mendirikan usaha aqiqah dari masing-masing pribadi. Selain itu dalam pandemi Covid-19 yang dialami, unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo mengalami penurunan omset penjualan yang berdampak pada pendapatan usaha. Hal tersebut membuat unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo merencanakan strategi pemasaran, dengan tujuan untuk memasarkan produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak lagi dan mampu bersaing dengan usaha-usaha lainnya yang sejenis, yang berada di sekitar daerah di kota Ponorogo. Ada beberapa strategi yang harus dibangun supaya unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo terus meningkat omsetnya, yaitu dengan strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Objek penelitian di unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo yang beralamat di jalan Raya Ponorogo-Madiun, No. 25 A, Gadeg, Cekok, Kecamatan Babadan, Kabupaten Ponorogo. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan teknik wawancara untuk memperoleh informasi dan data mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo.

Berdasarkan hasil analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa, unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo terdapat beberapa strategi pemasaran agar pendapatan unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo meningkat. Strategi yang diterapkan antara lain strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi tempat. Dalam penerapan strategi pemasaran tersebut, pendapatan unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo mulai meningkat. Orang-orang mulai merespon dan mulai menggunakan jasa pelayanan aqiqah di unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo. Tetapi seiring berjalannya waktu, terdapat kendala-kendala yang berdampak pada penurunan pendapatan usaha. Kendala-kendala tersebut antara lain, adanya Covid-19 yang menyebabkan beberapa karyawan yang di-*phk* atau *resign*, kurangnya pemahaman masyarakat tentang anjuran melaksanakan aqiqah, dan ketidaktahuan masyarakat tentang adanya unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	
1	Rina Ristiyasari	401180097	Ekonomi Syariah	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Unit Usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 9 April 2022

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I  
NIP 197801122006041002

Menyetujui,

Muhtadin Amri, M.S.Ak  
NIP 198907102018011001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

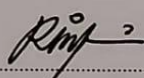
Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Unit  
Usaha AqiqahTaqwa Ponorogo  
Nama : Rina Ristiyasari  
NIM : 401180097  
Jurusan : Ekonomi Syariah


Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

**Dewan penguji:**

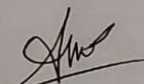
Ketua Sidang  
Ridho Rokamah, S.Ag., M.SI.  
NIP 197412111999032002

()

Penguji I  
Yulia Anggraini, M.M.  
NIDN 2004078302

()

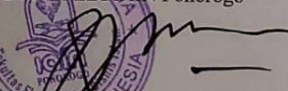
Penguji II  
Muhtadin Amri, M.S.Ak.  
NIP 198907102018011001

()

Ponorogo, Selasa, 07 Juni 2022

Mengesahkan,  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



()  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo  
NIP 197207142000031005

### SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rina Ristiyasari

NIM : 401180097

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program studi : Ekonomi Syariah

Judul : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Unit Usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id), adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 13 Juni 2022

Penulis



Rina Ristiyasari

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Rina Ristiyasari  
NIM : 401180097  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN  
UNIT USAHA AQIQAH TAQWA PONOROGO

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 02 April 2022

Pembuat Pernyataan



Rina Ristiyasari  
NIM 401180097

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
<b>BAB I: PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Studi Penelitian Terdahulu.....	7
F. Metode Penelitian.....	14
G. Sistematika Pembahasan .....	20
<b>BAB II: KAJIAN TEORI.....</b>	<b>27</b>
A. Pengertian Strategi Pemasaran .....	27
B. Strategi pemasaran islam.....	31
C. Pendapat.....	32
<b>BAB III: PAPARAN DATA.....</b>	<b>33</b>
A. Gambaran Umum Unit Usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo .....	33
B. Strategi Yang Dilakukan Unit Usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo Dalam Memasarkan Program Dan Paket Aqiqahnya.....	38
C. Kendala-Kendala Yang Dihadapi Unit Usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo Dalam Menjalankan Strategi Pemasaran.....	43
D. Dampak Pelaksanaan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Pendapatan Unit Usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo.....	45
<b>BAB IV: ANALISIS DATA .....</b>	<b>47</b>
A. Analisis Strategi Yang Dilakukan Unit Usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo Dalam Memasarkan Program Dan Paket Aqiqahnya.....	47
B. Analisis Kendala-Kendala Yang Dihadapi Unit Usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo Dalam Menjalankan Strategi Pemasaran.....	55
C. Analisis Dampak Pelaksanaan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Pendapatan Unit Usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo.....	56
<b>BAB V: PENUTUP .....</b>	<b>60</b>
A. Kesimpulan .....	60
B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA .....	63

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Persaingan dalam bidang usaha menuntut manusia untuk dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Persaingan usaha dapat menentukan ketepatan aktivitas perusahaan yang dapat mendukung kinerjanya, daya saing sendiri yaitu sebuah konsep perbandingan kinerja perusahaan dan kemampuan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang atau jasa yang diberikan dalam pasar.<sup>1</sup> Persaingan usaha terjadi akibat adanya pertumbuhan ekonomi di pasar bebas. Selain itu, persaingan usaha dapat kita ketahui dengan adanya beberapa perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa dan usaha-usaha dagang yang banyak kita temui di berbagai daerah. Dalam kondisi seperti ini para pengusaha atau pedagang perlu menciptakan strategi pemasaran supaya bisa memenangkan persaingan usaha.

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan, dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.<sup>2</sup> Sebuah strategi pemasaran perlu dilakukan bagi suatu perusahaan untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan. Strategi pemasaran dalam suatu pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat kompleks dan saling berhubungan, karena merupakan usaha mencapai tujuan dengan memberikan arah dan kebijakan dasar yang berkaitan dengan perusahaan. Dalam mengembangkan strategi pemasaran, perlu adanya bauran pemasaran yang akan digunakan untuk memasarkan produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan kepada para calon konsumen.

---

<sup>1</sup> Mahilda Anastasia dan Renny Oktafia, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (7 November 2021): 431–44, [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7773](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773). 434

<sup>2</sup> Alma Buchari, *Kewirausahaan*, Revisi (Bandung: Alfabeta, 2016). Hal.195



Bauran pemasaran ini memiliki empat elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Menurut Henry Faizal Noor pendapatan (*revenue*) adalah indikasi awal dari ada tidaknya laba yang didapat oleh perusahaan.<sup>3</sup> Laba diperoleh dari selisih antara pendapatan dan biaya. Tujuan melakukan usaha bisnis adalah untuk mencari laba. Pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan ataupun tahunan.<sup>4</sup>

Pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode, dengan mengharap keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Pengertian tersebut tidak menitik beratkan pada total kuantitatif pengeluaran terhadap konsumsi suatu periode. Pada hakekatnya pendapatan adalah penerimaan atau balas jasa dari faktor-faktor produksi. Penerimaan adalah penerimaan produsen dalam bentuk uang yang diperoleh dari hasil penjualan barang yang di produksi.<sup>5</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktafia pada tahun 2020 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo”. Hasil dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Sumber Abadi dalam meningkatkan pangsa pasar produk jelly motif, serta dampak adanya strategi pemasaran dalam peningkatan pangsa pasar UD. Sumber Abadi dari segi segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, ukuran pasar, keunggulan daya saing, situasi persaingan, kepercayaan dan keyakinan. Sehingga dari hasil penelitian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo. Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian

---

<sup>3</sup> Noor Henry Faizal, *Ekonomi Media* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010). Hal. 170

<sup>4</sup> Rosinta Romauli Situmeang, “Dampak Bisnis Online Dan Lapangan Pekerjaan Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus Jasa Bisnis Online Transportasi Grab Di Kota Medan)” 03, No. 03 (2018): 324.

<sup>5</sup> Helmalia Helmalia And Afrinawati Afrinawati, “Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang,” *Jebi (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 3, No. 2 (December 3, 2018): 241, <https://doi.org/10.15548/Jebi.V3i2.182>.

sebelumnya yaitu membahas tentang strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar produk jelly motif, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha sehingga memiliki karakteristik yang berbeda antara keduanya.

Unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo merupakan salah satu jasa pelayanan pemesanan paket aqiqah di Ponorogo yang beralamat di jalan Raya Ponorogo-Madiun No.25 A, Gadeg, Cekok, Kecamatan Babadan, Kabupaten Ponorogo. Unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo merupakan unit usaha yang sudah menggunakan metode syariah, yaitu dari segi pemilihan hewan aqiqah, proses penyembelihan kambing, menjaga kebersihan masakannya, menjaga amanah konsumen atau tidak melakukan kecurangan dalam proses penyembelihan hewan kambing. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam al-qur'an tentang anjuran untuk memakan makanan yang halal, yang tercantum dalam Q.S. Al-Maidah ayat 88 yang berbunyi :

(88) **وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ**

Artinya : “ Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah SWT kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah SWT yang kamu beriman kepada-Nya”.(QS. Al-Maidah Ayat 88).<sup>6</sup>

Dalam proses penyembelihan kambing, unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo sudah memenuhi syarat syariah islam, yaitu yang pertama juru potong harus bersuci dulu. Kedua, posisi hewan yang disembelih menghadap kiblat dengan perut kiri menempel di tanah. Ketiga, tidak mencampur daging konsumen satu dengan konsumen yang lain. Dan ke empat, membaca basmalah dan doa dalam penyembelihan hewan aqiqah, dengan disertai nama yang akan di aqiqahi beserta nama bapaknya.<sup>7</sup>

Dalam strategi pemasaran yang dilakukan, unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo mempromosikan usahanya melalui sosial media seperti *facebook* dan *Instagram*, serta memakai brosur dan memasang banner jalan supaya

<sup>6</sup> QS.Al-Maidah Ayat 88.

<sup>7</sup> Arif Ariadi, *wawancara*, 8 Juni 2022

masyarakat mudah mengenal unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo. Namun dalam melakukan pemasaran masih belum maksimal bahkan dalam pandemi *Covid-19* yang dialami, unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo mengalami penurunan omset penjualan yang berdampak pada pendapatan usaha. Selain itu, kurangnya strategi pemasaran dan kemampuan yang baik dari karyawan dalam menghandel sosial media, mengingat zaman sekarang perkembangan teknologi semakin pesat. Hal tersebut membuat unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo merencanakan strategi pemasaran, dengan tujuan untuk memasarkan produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak lagi dan mampu bersaing dengan usaha-usaha lainnya yang sejenis, yang berada disekitar daerah di kota Ponorogo. Ada beberapa strategi yang harus dibangun agar unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo terus meningkat omsetnya yaitu dengan strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Dalam dunia pemasaran untuk mendapatkan keuntungan atau pendapatan, unit usaha juga memerlukan modal mental, karena jika mental seorang pengusaha lemah maka suatu unit usaha itu tidak akan lama berdiri, sedikit terkena guncangan akan runtuh, selain itu juga di perlukan manajemen pemasaran yang baik.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Nuriawati dan Sonia Dewi Puspita, "Strategi Pemasaran Syariah Unit Usaha Pabrik Roti P.P. Al-Mashduqiah," *IZZI: Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2021), <http://jurnal.stebibama.ac.id/index.php/IZZI>. Hal. 122

Tabel 1.1  
Data Penjualan Paket Aqiqah

No.	Bulan	Tahun	Jumlah Penjualan
1	Oktober	2019	Rp 90.650.000
2	November	2019	Rp 96.800.000
3	Desember	2019	Rp 82.950.000
4	Januari	2020	Rp. 46.850.000
5	Februari	2020	Rp. 36.050.000
6	Maret	2020	Rp. 32.900.000

*Sumber:* pembukuan dari pihak Unit Usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo

Jika dilihat dari data penjualan paket aqiqah tersebut, dapat diketahui bahwa penjualan paket aqiqah mengalami naik turun dari tahun ke tahun di setiap bulannya.<sup>9</sup> Penjualan paket aqiqah ini mengalami peningkatan penjualan sebelum pandemi pada bulan Oktober dengan jumlah penjualan kambing yang terjual 35 ekor kambing hingga bulan November terjual sebanyak 38 ekor kambing dengan ukuran kambing tipe A, tipe istimewa, dan tipe jumbo. Dan pada bulan Desember terjual 25 ekor kambing dan bulan Maret terjual 15 ekor kambing, dengan ukuran kambing tipe B, dan tipe A penjualan paket aqiqah unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo mengalami penurunan.

Berdasarkan permasalahan yang dijelaskan diatas, maka perlu dilakukan sebuah penelitian dengan untuk menganalisis tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Aqiqah Taqwa Ponorogo dalam memasarkan program dan paket aqiqahnya, kendala-kendala apa yang dihadapi Aqiqah Taqwa Ponorogo dalam menjalankan strategi pemasarannya, serta menganalisis dampak pelaksanaan strategi pemasaran terhadap peningkatan pendapatan Aqiqah Taqwa Ponorogo.

<sup>9</sup> Arif Ariadi, *wawancara*, 8 Juni 2022

Dari pemaparan diatas, dapat dilihat bahwa penelitian ini penting dilakukan terhadap unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo karena pentingnya strategi pemasaran dalam dunia bisnis, sehingga nantinya diharapkan akan lebih meningkatkan pendapatan suatu usaha dan juga meningkatkan pangsa pasar. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Unit Usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo”.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti dapat menarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi yang dilakukan unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo dalam memasarkan program dan paket aqiqahnya ?
2. Apa kendala-kendala yang dihadapi unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo dalam menjalankan strategi pemasarannya ?
3. Bagaimana dampak pelaksanaan strategi pemasaran terhadap peningkatan pendapatan unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis strategi yang dilakukan unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo dalam memasarkan program dan paket aqiqahnya.
2. Untuk menganalisis kendala-kendala yang dihadapi unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo dalam menjalankan strategi pemasarannya.
3. Untuk menganalisis dampak pelaksanaan strategi pemasaran terhadap peningkatan pendapatan unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo.

### **D. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Bagi praktisi

Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi dan dasar bagi unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo dalam pengambilan

keputusan strategi pemasaran di tahun berikutnya untuk meningkatkan pendapatan pada unit usaha dan dapat memberikan peningkatan dalam kemajuan usaha.

2. Bagi akademisi
  - a. Sebagai bahan batu loncatan dalam melakukan sebuah penelitian dan bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan pada unit usaha.
  - b. Sebagai bahan studi tambahan terhadap penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan agar strategi pemasaran yang dilakukan sesuai dengan teori dan konsep.
  - c. Sebagai sarana menambah wawasan dan pengetahuan terhadap pihak-pihak yang bersangkutan.

#### **E. Studi Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan kajian terhadap beberapa karya ilmiah atau skripsi yang sudah ada dan penulis menentukan beberapa tulisan yang hampir sama dengan yang akan penulis teliti yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo. Adapun karya ilmiah atau skripsi yang penulis temui adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dede Satriani SAM dan Evi Evriana pada tahun 2020 dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue Menurut Perspektif Ekonomi Islam”. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pada pengusaha kue yang berlokasi di Rimba Sekampung Riau, terdapat pengusaha yang belum jujur dalam melakukan pemasaran produk. Disisi lain para pengusaha kue di Rimba Sekampung Riau telah melakukan strategi pemasaran yang baik, misalnya bersikap sopan santun dan baik

kepada para pelanggan atau konsumen.<sup>10</sup> Persamaan dari penelitian ini adalah membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan pada suatu usaha. Perbedaan dari penelitian ini adalah membahas tentang pendapatan penghasilan penjualan kue yang naik turun. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis membahas tentang persaingan usaha pada suatu usaha yang semakin ketat sehingga menyebabkan tingkat pendapatan menurun.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ismail Marzuki dan Fatih Ramdaniah pada tahun 2019 dengan judul “Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam”. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa strategi pemasaran pada pedagang sembako menggunakan strategi pelayanan, strategi produk, strategi promosi, dan strategi harga. Strategi pemasaran yang dilakukan sudah sesuai dengan nilai-nilai ekonomi islam, hal ini sesuai dengan perspektif ekonomi islam. Nilai-nilai ekonomi islam yang dimaksud seperti melayani konsumen dengan sabar dan ramah, menegakkan jiwa sosial kepada siapa saja, dan dapat menjalin silaturahmi dengan tujuan untuk mengembangkan kepercayaan perusahaan terhadap konsumen.<sup>11</sup> Persamaan dari penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu usaha. Perbedaan dari penelitian ini adalah transaksi penjualan yang dilakukan masih belum sepenuhnya berdasarkan syariat islam lantaran minimnya pengetahuan pedagang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah dalam transaksi penjualan sudah sesuai dengan prinsip syariah mulai dari segi penyembelihan hewan, dan segi pembayaran.

---

<sup>10</sup> Dede Satriani Sam dan Evi Avriana, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue Menurut Perspektif Ekonomi Islam,” t.t.

<sup>11</sup> Ismail Marzuki dan Fatih Ramdaniah, “Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam,” *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 6, no. 1 (8 Agustus 2019): 54, <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v6i1.2139>.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Feri Hardiyanto pada tahun 2020 dengan judul “Analisis Marketing Syariah Dalam Menghadapi Covid-19 (Studi Kasus Arpi Hijab Kuningan)”. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa dalam melakukan pemasarannya, toko Arpi memfokuskan produknya dalam beberapa segmen pasar terutama untuk golongan masyarakat yang beragama islam dimana 70% targetnya adalah golongan pelajar, selain itu adalah golongan umum.<sup>12</sup> Persamaan dari penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu usaha. Perbedaan dari penelitian ini adalah membahas tentang memasarkan produk busana muslim pada saat pandemi Covid-19. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah membahas tentang kendala yang dialami dari srategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo, serta dampak dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Feti Fatimah pada tahun 2015 dengan judul “Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Bagi Ritel Tradisional Agar Mampu Bersaing Dengan Ritel Modern”. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh ritel tradisional masih belum mampu bersaing dengan ritel modern. Hal ini disebabkan pada ritel tradisional dalam melayani konsumen kurang cepat tanggap. Ritel tradisional barang-barang yang dijual masih belum lengkap dibandingkan dengan ritel modern, serta dalam hal strategi harga ritel tradisional menjual barang-barangnya tidak sesuai dengan aturan pasar.<sup>13</sup> Persamaan dari penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan pada suatu usaha dalam menghadapi pesaing. Perbedaan dari penelitian ini adalah membahas persaingan usaha ritel tradisional dengan usaha ritel modern.

---

<sup>12</sup> Feri Hardiyanto, “Analisis Marketing Syariah Dalam Menghadapi Covid 19 (Studi Kasus Arpi Hijab Kuningan)” 1, no. 1 (2020): 10.

<sup>13</sup> Feti Fatimah, “Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Bagi Ritel Tradisional Agar Mampu Bersaing Dengan Ritel Modern” 1, no. 2 (2015): 22.



Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah membahas tentang kendala yang dialami dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo, serta dampak dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Ana Widya Puspita dan Renny Oktafia pada tahun 2020 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo”. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Sumber Abadi sesuai dengan prinsip syariah walaupun tidak sepenuhnya. Strategi produk yang dilakukan sudah mempunyai kualitas yang baik, yaitu mempunyai banyak pilihan rasa jelly. Untuk harganya sangat terjangkau dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Dalam promosinya, UD. Sumber Abadi selalu bersikap jujur dan amanah. Selain itu UD. Sumber Abadi telah bekerjasama dengan beberapa perusahaan sebagai tempat untuk memasarkan produknya. Persamaan dari penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan pada suatu usaha.<sup>14</sup> Perbedaan dari penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan pangsa pasar pada produk jelly motif pada UD. Sumber Abadi Kec. Gedangan Kab. Sidoarjo. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan pada unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Izzudin, dkk pada tahun 2021 dengan judul “Strategi Pemasaran Syariah Produk Kuliner Bumdes”. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa strategi

---

<sup>14</sup> Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktafia, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo” 11, no. 2 (2020): 18.

pemasaran yang dilakukan oleh bumdes berdasarkan analisis SWOT, dimana program-program yang dilaksanakan sangat bagus, mempunyai modal dana yang cukup besar. Tetapi pada pengurus BUMDesa panti tidak mendapatkan gaji, serta tidak mendapatkan dukungan penuh dari pengurus desa panti. Untuk peluang di desa tersebut merupakan salah satu desa penghasil kopi, sehingga warga desa mulai mengembangkan bisnis tersebut. Tantangan yang dihadapi oleh bumdes adalah banyaknya pesaing dengan penjual kopi terkenal.<sup>15</sup> Persamaan dari penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan pada suatu usaha. Perbedaan penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran dengan berdasarkan analisis SWOT pada produk kuliner Bumdes. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah membahas tentang strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran 4P pada unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy pada tahun 2013 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan”. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank X syariah adalah menekankan kelebihan-kelebihan produk kepada nasabah seperti memeberikan jumlah pembiayaan yang cukup lama yaitu selama 15 tahun. Harga perusahaan menggunakan margin untuk menciptakan pertumbuhan dari harga. Perusahaan memilih tempat yang sangat mendukung strategi pertumbuhan perusahaan. Promosi yang dilakukan melalui iklan, *personal selling*, *cross selling*, dan promosi penjualan.<sup>16</sup> Persamaan dari penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh

---

<sup>15</sup> Ahmad Izzuddin, Budi Santoso, dan Thasya Moulinda, “Strategi Pemasaran Syariah Produk Kuliner Bumdes” 7 (2021): 9.

<sup>16</sup> Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy, “Strategi Pemasaran Produk Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 12 (2013): 82.

suatu usaha. Perbedaan dari penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo dalam meningkatkan pendapatan usaha.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Mahilda Anastasia Putri dan Renny Oktafia pada tahun 2021 dengan judul “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo”. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa dalam sistem pemasarannya masih sederhana, sehingga dibutuhkan adanya strategi pemasaran dengan menggunakan sistem *online* dengan tujuan para pelaku usaha tidak kewalahan dalam melakukan pemasaran dan bisa menciptakan inovasi baru dalam produknya.<sup>17</sup> Persamaan dari penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu usaha. Perbedaan dari penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM kerupuk desa Telasih Tulangan Sidoarjo dalam meningkatkan daya saing. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo dalam meningkatkan pendapatan usaha.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Nuriawati dan Dewi Puspita pada tahun 2021 dengan judul “Strategi Pemasaran Syariah Unit Usaha Pabrik Roti P.P. Al- Mashduqiah”. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa produk yang dihasilkan berupa roti kering dan roti basah. Harga yang ditetapkan relatif murah. Pabrik roti tersebut mengenalkan produknya melalui internet, serta dalam kemasan roti sudah terdapat nomor dan alamat usaha pabrik roti. Konsumen

---

<sup>17</sup> Anastasia dan Oktafia, “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo.”

dapat memesan atau membeli roti secara langsung di tempat pabrik roti tersebut yang berada di kawasan pondok. Strategi distribusi yang digunakan melalui penyaluran langsung dan tidak langsung. Pabrik roti Izzy Bakery menjual produknya secara langsung dari pabrik konsumen, dan secara tidak langsung yaitu dari pabrik ke pengecer lalu ke konsumen.<sup>18</sup> Persamaan dari penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu usaha. Perbedaan dari penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan pada pabrik Roti Izzy Bakery Pondok Pesantren AL-Mashduqiah, Kraksaan, Probolinggo adalah dengan strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan pada unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo adalah dengan strategi produk, harga, tempat, dan promosi.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina pada tahun 2017 dengan judul “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa butik Calista telah menerapkan strategi pemasaran sesuai teori dan konsep islami dan telah menjalankan konten islami yang terdiri atas, penerapan karakteristik pemasaran islami, penerapan etika bisnis islami, dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW yaitu *shiddiq, amanah, fatanah*, dan *tabligh*.<sup>19</sup> Persamaan dari penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan pada suatu usaha. Perbedaan dari penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran Butik Calista ditinjau dari perspektif strategi pemasaran islam yaitu telah sesuai menerapkan teori dan

---

<sup>18</sup> Nuriawati dan Dewi Puspita, “Strategi Pemasaran Syariah Unit Usaha Pabrik Roti P.P. Al-Mashduqiah.”

<sup>19</sup> Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista,” . . *Juni*, no. 1 (2017): 20.

konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok *pertama*, penerapan karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, penerapan etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu : *Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh*.. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan dengan berdasarkan bauran pemasaran 4P yaitu strategi produk, harga, tempat, dan promosi.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan Dan Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan. Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan secara langsung mencari informasi dan data ke lapangan, dengan tujuan untuk meneliti mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo.

Pada penelitian ini pendekatan penelitian yang dilakukan adalah menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan penelitian data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan tentang masalah yang diteliti dilapangan.<sup>20</sup>

### **2. Kehadiran Peneliti**

Dalam penelitian ini, peneliti menggali informasi secara langsung dengan melakukan wawancara pada pihak unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi serta data secara jelas supaya peneliti dapat mengetahui tentang permasalahan yang ada pada unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo.

### **3. Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini, lokasi yang dijadikan objek penelitian adalah unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo yang beralamat di jalan Raya Ponorogo No. 25 A, Gadeg, Cekok, Kecamatan Babadan,

---

<sup>20</sup> Sam dan Avriana, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue Menurut Perspektif Ekonomi Islam.” hal 41.

Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur 63491. Peneliti mengambil lokasi tersebut dengan alasan mempunyai kesesuaian dengan topik yang dibahas yaitu strategi pemasaran serta terdapat permasalahan yang ada pada unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo.

#### 4. Data Dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya.<sup>21</sup> Data primer yang sudah diperoleh dari hasil wawancara nantinya harus diolah lagi untuk memberikan hasil data yang lebih jelas dan detail. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh langsung dari hasil wawancara, pendapat dari individu atau kelompok melalui kuisioner, dan hasil observasi dari suatu objek yang bersumber dari pimpinan dan karyawan unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo.

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah melakukan wawancara atau *interview*. Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat diperoleh makna dalam suatu topik tertentu.<sup>22</sup> Oleh karena itu, peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan informan dan memberikan beberapa pertanyaan terkait penelitian yang dilakukan.

Dalam teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, ada beberapa jenis wawancara yaitu sebagai berikut:

##### a. Wawancara terstruktur (*Structured Interview*)

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpul data, dimana peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan

---

<sup>21</sup> Nur Anim Jauhariyah, Ahmad Munawar, dan Mahmudah Mahmudah, "Strategi Pemasaran Syariah Dan Waiting List Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT BRISyariah KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi," *Journal of Sharia Economics* 2, no. 1 (6 Juni 2020): 74–92, <https://doi.org/10.35896/jse.v2i1.61>. Hal 81.

<sup>22</sup> Ana Widya Puspitasari And Renny Oktafia, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada Ud. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo" 11, No. 2 (2020): hal 144.

pasti tentang informasi apa yang diperoleh.<sup>23</sup> Sehingga, peneliti sudah mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang nantinya akan diberikan kepada calon narasumber. Dalam melakukan wawancara terstruktur ini, pewawancara juga harus menyiapkan alat bantu seperti rekaman, dan buku catatan supaya proses wawancara dapat berjalan baik dan lancar.

b. Wawancara Semistruktur (*Semistruktur Interview*)

Wawancara semistruktur adalah wawancara dalam kategori *in-depth-interview*, dimana dalam melaksanakan wawancara lebih bebas dibandingkan terstruktur.<sup>24</sup> Wawancara semistruktur ini pewawancara harus mendengarkan dengan cermat dan harus mencatat apa yang dijelaskan oleh narasumber, karena tujuan dari wawancara semistruktur ini adalah menemukan permasalahan dengan lebih terbuka, serta narasumber diminta untuk memberikan pendapat, serta ide-ide dalam melakukan wawancara.

c. Wawancara Tidak Struktur (*Unstructured Interview*)

Wawancara tidak struktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.<sup>25</sup> Dalam hal ini, pewawancara harus mendengarkan lebih cermat apa yang dijelaskan oleh narasumber.

Wawancara penelitian ini dilakukan menggunakan wawancara terstruktur yaitu dengan menyiapkan pertanyaan-pertanyaan wawancara yang diberikan oleh narasumber. Tujuan wawancara ini adalah untuk memperoleh data mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo, kendala-kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo, serta dampak yang dialami adanya strategi pemasaran yang

---

<sup>23</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018). 115.

<sup>24</sup>Ibid.,115.

<sup>25</sup>Ibid.,116.

dilakukan pada unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo. Peneliti melakukan wawancara dengan kepala kantor dan admin kantor unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo yaitu dengan bapak Arif Ariadi dan Ibu Fitri Yuliana. Wawancara ini dilakukan sebanyak dua kali yaitu pada tanggal 14 April 2022 dan 25 April 2022.

Hasil wawancara tersebut diketahui bahwa unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo terdapat beberapa strategi pemasaran agar pendapatan unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo meningkat. Strategi yang diterapkan antara lain strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi tempat. Dalam penerapan strategi pemasaran tersebut, pendapatan unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo mulai meningkat. Orang-orang mulai merespon dan mulai menggunakan jasa pelayanan aqiqah di unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo. Tetapi seiring berjalannya waktu, terdapat kendala-kendala yang berdampak pada penurunan pendapatan usaha. Kendala-kendala tersebut antara lain, adanya *Covid-19* yang menyebabkan beberapa karyawan yang di-*phk* atau *resign*, kurangnya pemahaman masyarakat tentang anjuran melaksanakan aqiqah, dan ketidaktahuan masyarakat tentang adanya unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo.





## 6. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Dalam teknik pengecekan keabsahan data, supaya memperoleh pembuktian data, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik yang menggunakan berbagai pendekatan dalam melakukan penelitian.<sup>26</sup> Ada dua macam triangulasi yaitu triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik adalah peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.<sup>27</sup> Sedangkan triangulasi sumber adalah peneliti memperoleh data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.<sup>28</sup> Dalam melakukan pengecekan keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber yaitu mengecek data yang sudah diperoleh melalui wawancara dengan beberapa sumber yang berbeda yaitu dengan kepala kantor dan admin unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo.

## 7. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data adalah melakukan analisis terhadap data dengan metode dan cara tertentu yang berlaku dalam penelitian.<sup>29</sup> Teknik pengolahan data dilakukan jika data yang dibutuhkan sudah terkumpul. Adapun tekniknya sebagai berikut:

### a. Pemeriksaan Data (*Editing*)

Pemeriksaan data atau *editing* adalah mengoreksi data jika data sudah terkumpulkan.

### b. Klasifikasi (*Classifying*)

Klasifikasi merupakan suatu kegiatan untuk membenarkan dari jawaban narasumber yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi.

### c. Verifikasi (*Verifying*)

---

<sup>26</sup> Maya Panaroma And Muhajirin, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2017), 244.

<sup>27</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*. 125.

<sup>28</sup> Ibid., 125

<sup>29</sup> Abdullah Boedi dan Saebani Beni Ahmad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014). Hal. 220

Verifikasi adalah suatu kegiatan untuk membuktikan kebenaran data yang diperoleh dari hasil penelitian.

#### 8. Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif, analisis data ini menggunakan pendekatan proses alur; data dianalisis sejak tindakan pembelajaran dilaksanakan, dikembangkan selama proses pembelajaran berlangsung sampai diperoleh pembelajaran yang berkualitas / profesional.<sup>30</sup> Analisis data merupakan suatu kegiatan mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Dalam melakukan penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah menurut Miles dan Huberman yaitu sebagai berikut:

##### a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah merangkum hal-hal yang penting, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari topik dan pola penelitian serta menghapus hal-hal yang tidak diperlukan. Sehingga data yang sudah dirangkum atau direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bilamana diperlukan.<sup>31</sup>

##### b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah langkah yang kedua setelah reduksi data yaitu menyajikan sebuah data. Pada penelitian kualitatif ini, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya.<sup>32</sup> Penyajian data akan memudahkan peneliti dalam memahami dan mengetahui apa yang terjadi di lapangan.

---

<sup>30</sup> Tjipto Subadi, *Metode Penelitian Kualitatif* (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2006), 101.

<sup>31</sup> Umar Sidiq And Muh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*, Ed. Anwar Mujahidin (Ponorogo: Cv. Nata Karya, 2019), 79.

<sup>32</sup> Ibid., 82

c. Penarikan kesimpulan/verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Penarikan kesimpulan/verifikasi merupakan langkah yang terakhir dalam teknik analisa data. Penarikan kesimpulan ini berisi mengenai deskripsi atau gambaran dari permasalahan yang terdapat pada rumusan masalah. Sehingga dengan adanya penarikan kesimpulan dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian, karena seperti yang sudah dijelaskan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan<sup>33</sup>

**G. Sistematika Pembahasan**

Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan pembahasan yang sistematis maka peneliti menyusun sistematika pembahasan untuk dapat menunjukkan hasil penelitian yang rapi, baik dan mudah dipahami. Sistematika pembahasan sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, dan sistematika pembahasan.

**BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas tentang teori-teori yang akan diteliti mulai dari pengertian strategi pemasaran, pengertian pendapatan, serta mengenai penelitian terdahulu.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi/tempat penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data dan teknik pengecekan keabsahan data.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

---

<sup>33</sup> Ibid.,84

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum obyek penelitian dan analisa serta hasil dari pembahasan berdasarkan masalah yang diteliti, yaitu menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo, kendala-kendala yang dialami dalam melaksanakan strategi pemasaran yang diterapkan dalam unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo, dan menganalisis dampak dari adanya strategi pemasaran pada unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran yang sesuai dengan rumusan masalah, dengan tujuan untuk memudahkan pembaca memahami dari permasalahan penelitian.



## BAB II

### KAJIAN TEORI

### STRATEGI PEMASARAN DAN PENDAPATAN

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah rencana yang harus dilakukan dan dijalankan dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi dalam dunia bisnis perlu dilakukan untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Istilah Strategi (*Strategy*), oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>1</sup> Suatu perusahaan perlu menetapkan strategi supaya perusahaan dapat menjual produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak lagi.

Dalam bidang usaha, dunia *marketing* atau pemasaran mempunyai peran dalam perusahaan yaitu untuk mencari keuntungan atau laba dan pada akhirnya tumbuh dalam kehidupan sehari-hari baik individu, kelompok, maupun organisasi dan bahkan negara. Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. Dalam hal ini pertukaran hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran. Sebenarnya, pemasaran itu dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Mubarak dan Maldina, "Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista," 76.

<sup>2</sup> Eva Septia dan Samsul Anam, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan pada UD Sumber Abadi Kademangan Kabupaten Blitar," *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* 5, no. 1 (2020): 67.

Strategi pemasaran ialah paduan dari kinerja wirausahawan dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran.<sup>3</sup> Menurut Buchari Alma strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.<sup>4</sup> Menurut Kasmir strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.<sup>5</sup> Langkah yang harus dihadapi untuk mencapai tujuan kadang sulit dan ada pula yang relatif mudah. Oleh karena itu, setiap langkah dalam melakukan kegiatan apapun harus dilakukan dan dijalankan secara hati-hati.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu perencanaan dalam melaksanakan kegiatan usaha dalam proses menciptakan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi konsumen agar memenuhi permintaan pasar dan menghasilkan keuntungan.

## 2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan.<sup>6</sup> Bauran pemasaran adalah suatu konsep dalam dunia usaha atau bisnis, khususnya pada bidang pemasaran. Bauran pemasaran merupakan komponen yang dapat digunakan suatu perusahaan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan angka penjualan. Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen dalam bauran pemasaran saling mendukung satu sama lainnya, atau dalam manajemen harus berusaha supaya komponen-komponen dalam bauran

---

<sup>3</sup> Suryana, *Kewirausahaan* (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2014). Hal. 202

<sup>4</sup> Alma Buchari, *Kewirausahaan*. Hal. 195

<sup>5</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, Revisi (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017). Hal. 186

<sup>6</sup> Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan* (Jakarta: Erlangga, 2011). Hal 389

pemasaran dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dalam suatu perusahaan.

Bauran pemasaran meliputi empat komponen yaitu :

**a. Produk (*Product*)**

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan marketing mix ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu diteliti produk apa yang anda pasarkan bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapatkan perhatian serius.<sup>7</sup>

**b. Harga (*Price*)**

Harga merupakan senilai uang yang dibayarkan konsumen ke penjual untuk mendapatkan barang yang dibelinya. Harga pada umumnya ditentukan oleh pemilik barang atau penjual. Bagaimana menentukan harga yang tepat sangat tergantung kepada berbagai factor misalnya faktor harga pokok barang, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju dan sebagainya.<sup>8</sup>

**c. Tempat (*Place*)**

Sebelum penjual memasarkan produknya, maka penentuan lokasi atau tempat serta sarana dan prasaran pendukung perlu dilakukan dan menjadi bagian yang sangat penting. Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk mencapai sasaran tempat yang baik adalah sebagai berikut :

- 1) Dekat dengan kawasan industri.
- 2) Dekat dengan lokasi perkantoran.
- 3) Dekat dengan lokasi pasar.

---

<sup>7</sup>Ibid., 202

<sup>8</sup>Ibid., 202

- 4) Dekat dengan pusat pemerintahan.
- 5) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.
- 6) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi
- 7) Sarana dan prasarana (jalan, Pelabuhan, listrik, dan lain-lain).<sup>9</sup>

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu usaha menawarkan produk baik berupa jasa maupun barang dengan tujuan untuk menarik minat para konsumen. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.<sup>10</sup>

Ada beberapa jenis promosi, yaitu sebagai berikut :<sup>11</sup>

- 1) Iklan, misalnya melalui media cetak(majalah, surat kabar) atau elektronik(radio, TV, internet, dan lain-lain).
- 2) Promosi penjualan, misalnya melalui pameran dagang itu ke konsumen sasaran dengan membawa produk contoh.
- 3) Pemasaran langsung, langsung menghubungi konsumen.

Humas, yaitu mempublikasikan barang kita melalui billboard, pamphlet, dan lain sebagainya.

---

<sup>9</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2012). Hal. 57

<sup>10</sup> Ibid., 59

<sup>11</sup> Suryana, *Kewirausahaan*. H. 218



## B. Strategi Pemasaran Islam

Pemasaran dalam Ekonomi islami yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaallah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.<sup>12</sup> Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

1. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
2. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
3. *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Dalam melakukan pemasaran terdapat etika bisnis yang ada. Seperti etika bisnis pemasaran islami. Terdapat ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut islam, yaitu:<sup>13</sup>

1. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya.
2. Berlaku adil dalam berbisnis. Sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan.
3. Berkpribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang lain secara benar. Sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang. Islam melarang

---

<sup>12</sup> Prof. Dr. H Idri, *Hadis Ekonomi : Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: PT. Kencana, 2015). Hal.192

<sup>13</sup> Ibid.,285

seseorang mengambil hak orang lain secara batil, tidak baik dan tidak simpatik.

4. Melayani nasabah dengan rendah hati (*Khidmah*). Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam islam.
5. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kuantitas barang dan jasa.
6. Jujur dan terpercaya (*amanah*), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Ketika seorang tenaga pemasran mengiklankan barangnya tidak boleh dilebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataannya tidak demikian.
7. Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekan barang dagangan atau milik orang lain.
8. Tidak melakukan suap (*Risywah*). Melakukan suap menyuap dilarang dalam islam.
9. Segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran. Harus memberikan manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja.
10. Saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.

### C. Pendapatan

#### 1. Pengertian Pendapatan

Menurut Henry Faizal Noor pendapatan (*revenue*) adalah indikasi awal dari ada tidaknya laba yang didapat oleh perusahaan.<sup>14</sup> Laba diperoleh dari selisih antara pendapatan dan biaya. Tujuan melakukan usaha bisnis adalah untuk mencari laba. Pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan ataupun tahunan.<sup>15</sup> Pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh

<sup>14</sup> Noor Henry Faizal, *Ekonomi Media*. Hal. 170

<sup>15</sup> Rosinta Romauli Situmeang, "Dampak Bisnis Online Dan Lapangan Pekerjaan Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus Jasa Bisnis Online Transportasi Grab Di Kota Medan)" 03, No. 03 (2018): 324.

seseorang dalam suatu periode dengan mengharap keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Pengertian tersebut tidak menitik beratkan pada total kuantitatif pengeluaran terhadap konsumsi suatu periode. Pada hakekatnya pendapatan adalah penerimaan atau balas jasa dari faktor-faktor produksi. Penerimaan adalah penerimaan produsen dalam bentuk uang yang diperoleh dari hasil penjualan barang yang di produksi.<sup>16</sup>

Pendapatan merupakan penambahan aktiva dari penghasilan barang yang dijual dalam suatu perusahaan. Pendapatan merupakan indikator untuk mengukur kesejahteraan manusia dalam kehidupan sehari-hari, sehingga pendapatan mencerminkan perkembangan ekonomi dalam suatu masyarakat.

## 2. Jenis-jenis Pendapatan

Menurut Sukirno pendapatan terdiri dari berbagai jenis yaitu:<sup>17</sup>

### a. Pendapatan Nasional Netto (NNI)

Pendapatan Nasional Netto (*Net National Income*) adalah pendapatan yang dihitung menurut jumlah balas jasa yang diterima oleh masyarakat sebagai pemilik faktor produksi.

### b. Pendapatan Perseorangan (PI)

Pendapatan perseorangan (*Personal Income*) adalah jumlah pendapatan yang diterima oleh rumah tangga dan usaha yang bukan perusahaan.

### c. Pendapatan Yang Siap Dibelanjakan (DI)

Pendapatan yang siap dibelanjakan (*Dipossible Income*) adalah pendapatan yang siap untuk dimanfaatkan guna membeli barang dan jasa konsumsi dan selebihnya menjadi tabungan yang disalurkan menjadi investasi.

<sup>16</sup> Helmalia Helmalia And Afrinawati Afrinawati, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang," *Jebi (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 3, No. 2 (December 3, 2018): 241, <https://doi.org/10.15548/Jebi.V3i2.182>.

<sup>17</sup> Haposan Hutahaean, "Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhipendapatan Usaha Kecilmengah (Ukm) Masa Pandemi Covid 19 Di Kabupaten Deliserdang," *Journal Economics And Strategy* 1, No. 1 (August 11, 2020): 3, <https://doi.org/10.36490/Jes.V1i1.94>.

**d. Pendapatan Nasional Riel**

Pendapatan Nasional Riel adalah pendapatan nasional yang dihitung atau di tentukan berdasarkan harga-harga yang tidak berubah atau tetap dari tahun ketahun

**e. Pendapatan Nasional Menurut Harga Yang Berlaku**

Pendapatan Nasional menurut harga yang berlaku adalah pendapatan nasional yang dihitung atau ditentukan berdasarkan harga-harga yang berlaku pada tahun dimana produksi nasional yang sedang dinilai diproduksi.

**f. Pendapatan Nasional Menurut Harga Tetap**

Pendapatan Nasional menurut harga tetap adalah harga yang berlaku pada suatu tahun tertentu dan seterusnya digunakan untuk menilai barang dan jasa yang dihasilkan pada tahun-tahun yang lain.



## BAB III

### PAPARAN DATA

#### A. Gambaran Umum Unit Usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo

##### 1. Sejarah Singkat Unit Usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo

Unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo merupakan jasa pelayanan paket catering aqiqah yang berada di Ponorogo. Unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo berdiri pada tanggal 1 November 2013 yang didirikan oleh Arief Boediono. Pengambilan nama Aqiqah Taqwa Ponorogo ini karena untuk misi unit Aqiqah Taqwa Ponorogo sebagai sarana beribadah. Sehingga dengan beraqiqah bisa berusaha untuk mencukupi kebutuhan keluarga, dan bisa beribadah dengan mengingatkan orang untuk beraqiqah. Tujuan berdirinya unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo adalah untuk memudahkan ibadah aqiqah bagi para orang tua yang sibuk dan ingin lebih praktis .<sup>1</sup>

Unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo mempunyai tiga cabang yaitu yang pertama unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo cabang madiun yang beralamat di Jalan Anggoro Manis I No.34, kelurahan Manisrejo, Kota Madiun. Cabang kedua yaitu di Magetan atau Ngawi yang beralamat di Jalan Mayjend Sukowati No.21, Kelurahan Tawanganom (Kebaran), Magetan (+/- 100M utara samsat Magetan). Dan cabang yang ketiga yaitu di Caruban atau Nganjuk yang berdiri yang beralamat di Jalan Borobudur Kelurahan Pandean, Kecamatan Mejayan, Caruban. (Belakang SMPN 2 Mejayan +/- 20 meter ke selatan).<sup>2</sup>

Unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo mempunyai pemasok untuk kambing aqiqah yang akan dikelolanya yaitu Bapak Nyamin yang beralamat di Desa Madusari Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo. Penyembelihan kambingnya dilakukan di rumah bapak Tumirin. Disana juga terdapat kandang dan tempat penyembelihan berupa sebuah lubang

---

<sup>1</sup> Arief Ariadi, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 14 April 2022.

<sup>2</sup> Ibid.

yang berfungsi untuk tempat darah. Penyembelihan hewan kambing dilakukan tergantung permintaan konsumen. Jika acara aqiqah dilaksanakan pada siang atau sore hari, maka kambing disembelih sore hari sebelumnya. Jika acara aqiqah dilaksanakan malam hari, maka kambing disembelih pada pagi hari.<sup>3</sup>

## **2. Jam Kerja Kantor Unit Usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo**

Kantor unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo buka setiap hari pada pukul 08.00-16.30 WIB, tetapi jika ada konsumen memesan paket aqiqah dan menginginkan dikirim pada pagi hari pihak unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo siap mengantarkan.<sup>4</sup>

## **3. Visi, Misi, Dan Motto Unit Usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo**

### **a. Visi Unit Usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo**

Unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo mempermudah pelaksanaan ibadah aqiqah bagi para pelanggannya serta menjaga mutu, produk, serta pelayanannya.

### **b. Misi Unit Usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo**

Menjadi jasa katering aqiqah terbaik dengan memberikan pelayanan terbaik dan professional bagi para pelanggan atau pembeli dan berkomitmen tinggi dalam menghasilkan produk serta pelayanan.

### **c. Motto Unit Usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo**

Syar'i dan berkah.<sup>5</sup>

## **4. Macam-Macam Produk Unit Usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo**

Macam-macam pilihan paket yang terdapat di brosur unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo serta terdapat harga dan porsi yang akan didapatkan oleh pembeli adalah sebagai berikut:<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> Ibid.

<sup>6</sup> Brosur Aqiqah Taqwa Ponorogo

Tabel 3.1  
Paket Aqiqah di Unit Usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo

<b>Ukuran Kambing</b>	<b>Betina</b>	<b>Jantan</b>	<b>Keterangan</b>
Extra jumbo	3.650.000	4.450.000	700 tusuk sate dan 220 porci gule
Jumbo	2.850.000	3.700.000	550 tusuk sate dan 180 porci gule
Istimewa	2.500.000	3.350.000	450 tusuk sate dan 140 porci gule
Type A	2.050.000	2.600.000	300 tusuk sate dan 100 porci gule
Type B	1.850.000	2.500.000	250 tusuk sate dan 80 porci gule

*Sumber:* brosur unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo



Selain menyediakan paket katering aqiqah pihak Aqiqah Taqwa Ponorogo juga menyediakan paket nasi kotak diantaranya :

Tabel 3.2

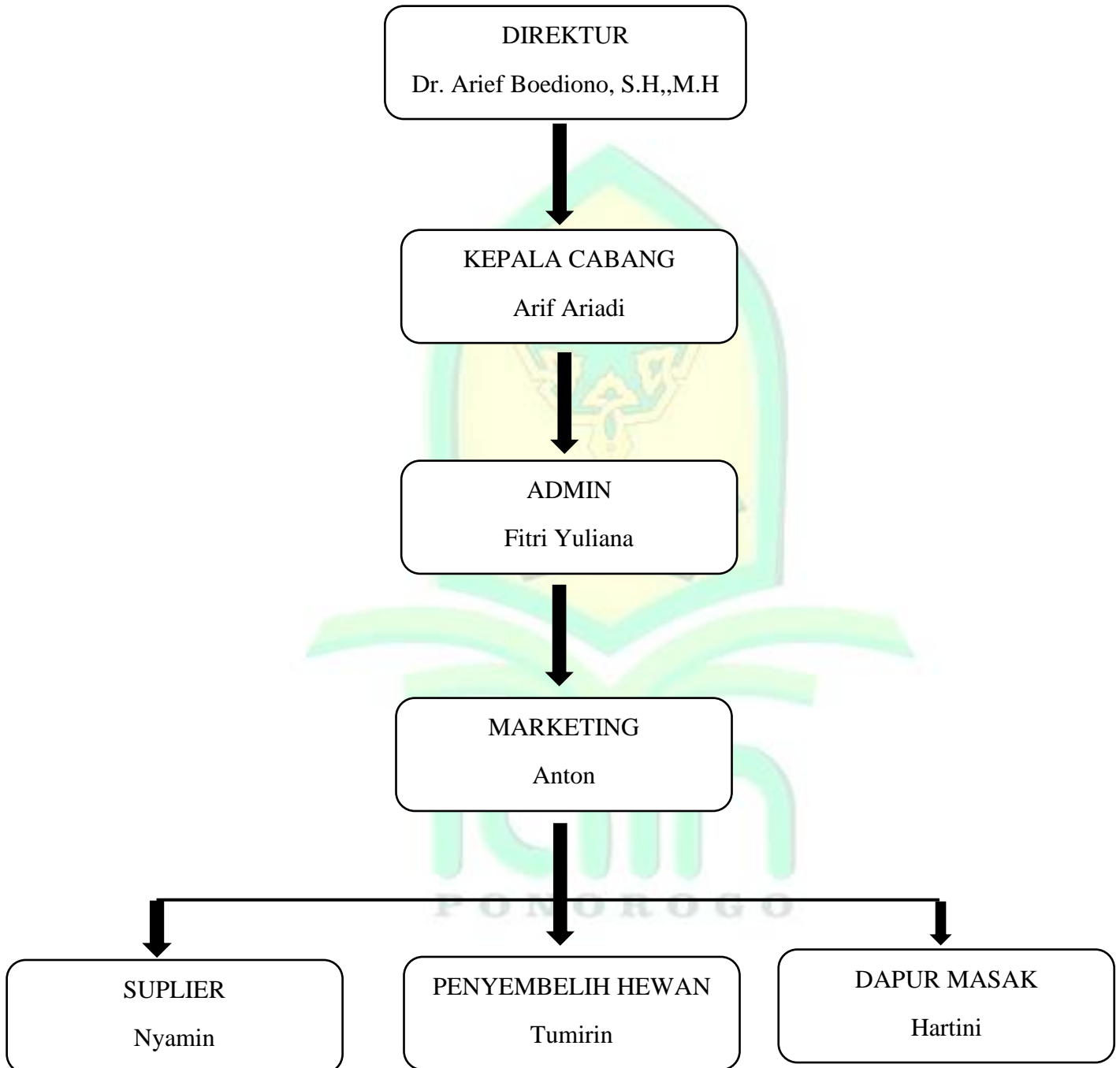
## Paket Katering Nasi Kotak

<b>Harga Paket</b>	<b>Isi Paket</b>
11.250	Nasi putih, acar, kerupuk udang
12.750	Nasi putih, acar, kerupuk udang, sambal goreng ati kentang
15.250	Nasi putih, acar, kerupuk udang, sambal goreng ati kentang, buah, sambal
16.750	Nasi putih, acar, kerupuk udang, sambal goreng ati kentang, buah, sambal, olahan telur

*Sumber:* brosur unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo



## 5. Struktur Organisasi Aqiqah Taqwa Ponorogo<sup>7</sup>



<sup>7</sup> Arif Ariadi, wawancara, 14 April 2022

## **B. Strategi Yang Dilakukan Unit Usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo Dalam Memasarkan Program Dan Paket Aqiqahnya**

Hasil wawancara di unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo dalam memasarkan program dan paket aqiqahnya, pihak unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo menerapkan strategi yang ada dalam bauran pemasaran yaitu : *product, price, place, dan promotion.*

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo dalam meningkatkan pendapatan adalah :

### **1. Produk**

Produk pada unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo berupa paket katering yang mana ada beberapa jenis paket yaitu extra jumbo dengan isi 700 tusuk sate dan 220 porsi gule, paket jumbo dengan isi 550 tusuk sate dan 180 porsi gule, paket istimewa dengan isi 450 sate gule dan 140 porsi gule, paket type A dengan isi 300 tusuk sate dan 100 porsi gule, dan paket type B dengan isi 250 tusuk sate dan 80 porsi gule.

Dalam strategi bauran pemasaran produk ada beberapa hal yang disampaikan oleh Bapak Arif Ariadi selaku kepala kantor unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo dalam wawancara sebagai berikut :

“Jadi dalam unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo itu kita menanamkan pelayanannya mbk, jadi kita bisa melayani pemesanan paket katering aqiqah H-1 acara, itu karena di tempat usaha lain masih belum ada melayani pesanan katering H-1 acara. Alasan kami bisa melayani H-1 acara karena kami mempunyai tempat peternakan kambing sendiri , dari stok kambing juga ada, dan sudah mempunyai tim untuk membantu mengelola peternakan kambing tersebut. Sehingga dengan kita memakai jasa pelayanan paket katering H-1 acara, diharapkan bisa membuat para pelanggan merasa puasa dengan pelayanan yang kami berikan. Serta juga bisa jemput order. Jemput order disini dalam arti jika ada konsumen yang ingin memesan paket aqiqah tetapi dari pihak konsumennya tidak bisa datang ke kantor, maka dari pihak unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo bisa langsung ke rumah konsumen untuk melayani pemesanan. Selain itu, jika ada konsumen yang ingin memesan paket aqiqah dan berniat ingin bersedakah ke suatu Yayasan, dari pihak unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo bersedia menyalurkan ke Yayasan tersebut. Terakhir, konsumen bisa

memilih kambing sendiri dan mengikuti proses penyembelihan hewang kambing.”<sup>8</sup>

Unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo merupakan unit usaha yang sudah menggunakan metode syariah, hal tersebut disampaikan oleh Bapak Arif Ariadi selaku kepala kantor unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo dalam wawancara sebagai berikut:

“Di usaha ini sudah menerapkan metode syariah mbk yaitu dari segi pemilihan hewan aqiqah, proses penyembelihan kambing, menjaga kebersihan masakannya, menjaga amanah konsumen atau tidak melakukan kecurangan dalam proses penyembelihan hewan kambing. Dalam proses penyembelihan kambing, kami sudah memenuhi syarat syariah islam, yaitu yang pertama juru potong harus bersuci dulu. Kedua, posisi hewan yang disembelih menghadap kiblat dengan perut kiri menempel di tanah. Ketiga, tidak mencampur daging konsumen satu dengan konsumen yang lain. Dan ke empat, membaca basmalah dan doa dalam penyembelihan hewan aqiqah, dengan disertai nama yang akan di aqiqahi beserta nama ayahnya”.<sup>9</sup>

Unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo dalam melakukan strategi pemasaran produk mengutamakan kualitas produk, kualitas jasa pelayanan, dan produk yang akan diberikan ke konsumen menggunakan prinsip syariah yaitu pemotongan hewan dengan keadaan sehat, tidak cacat, dan cukup umur. Hal tersebut disampaikan oleh Ibu Fitri Yuliana selaku admin kantor unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo melalui wawancara sebagai berikut:

“Untuk produk kami mengutamakan kualitas pelayanannya ya mbk, mulai dari kualitas produknya, kualitas rasanya, dan jasa pelayanannya sangat kami perhatikan. Dan dalam proses penyembelihan kambing itu kami benar-bener syar’i jadi nggak asal motong, seperti pemotongan hewan benar-bener ada orang tertentu untuk melakukan pemotongan kambing, jadi prosesnya benar-bener syar’i”<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Arif Ariadi, *wawancara*, 14 April 2022

<sup>9</sup> Arif Ariadi, *wawancara*, 08 Juni 2022

<sup>10</sup> Fitri Yuliana, *Wawancara*, Ponorogo, 25 April 2022

Dalam meningkatkan jumlah konsumen dan serta meningkatkan jumlah pendapatan unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo, dapat disimpulkan bahwa keunggulan dari unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo adalah memfokuskan kualitas pelayanan yang bisa melayani pesanan paket catering H-1 acara, bisa jemput order, dan konsumen bisa memilih kambing sendiri dan mengikuti proses penyembelihan hewan kambing aqiqah, serta meningkatkan kualitas rasa yang dijamin karena mempunyai juru masak yang sudah berpengalaman. Keunggulan-keunggulan ini masih belum dilakukan para pesaing lainnya, seperti unit usaha Nurul Hayat Ponorogo. Sehingga, membuat para pelanggan merasa yakin dan percaya dengan pelayanan yang diberikan, dengan demikian pelanggan berminat untuk menggunakan jasa pelayanan paket aqiqah di unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo.

## **2. Harga**

Dalam strategi bauran pemasaran harga ada beberapa hal yang disampaikan oleh Bapak Arif Ariadi selaku kepala kantor unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo dalam wawancara sebagai berikut :

“Dalam penentuan harga langkah pertama yang kami ambil dari segi kualitas produk serta ukuran kambing. Jadi kami memberikan beberapa ukuran kambing yang akan kami tawarkan ke para pelanggan agar para pelanggan dapat memilih paket catering aqiqah sesuai dengan kemampuan si pelanggan. Misalkan ukuran kambing extra jumbo yang betina kami berikan harga masakannya itu Rp3.650.000,- dan yang jantan harga masakannya Rp4.450.000,-. Harga segitu sudah dapat 700 tusuk sate dan 220 porsi gule. Ada lagi yang ukuran kambing jumbo harga masak untuk kambing betina kami berikan seharga Rp2.850.000,- dan untuk yang jantan kami berikan harga Rp3.700.000,-. Seharga itu sudah dapat 550 tusuk sate dan 180 porsi gule. Dan yang paling bawah itu ukuran kambing type B, dengan harga masak untuk betina Rp1.850.000,- dan untuk jantan harga masakannya Rp2.500.000,-, harga itu sudah dapat 250 tusuk sate dan 80 porsi gule. Harga-harga yang kami berikan itu sudah kami sesuaikan dengan ukuran kambing dan bahan-bahan untuk pembuatan paket catering mbk. Kami juga

memberikan bonus kepada para pelanggan berupa olahan kepala, kaki sama kulit.”<sup>11</sup>

Selain itu strategi harga yang dilakukan di unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo disesuaikan dari harga pasaran kambing. Hal ini disampaikan oleh Ibu Fitri Yuliana melalui wawancara sebagai berikut: “Dalam menentukan harga kita melihat harga kambing di pasaran mbk, kita sesuaikan, dan juga melihat harga-harga para pesaing lainnya berapa kita bandingkan”<sup>12</sup>

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan strategi harga unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo adalah sebagai berikut :

- a. Unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo dalam penentuan harga menggunakan kualitas produk serta ukuran kambing yang akan ditawarkan ke pelanggan. Ukuran kambing yang ditawarkan mulai dari harga yang terendah sampai tertinggi yaitu ukuran kambing type B, ukuran kambing type A, ukuran kambing istimewa, ukuran kambing jumbo, dan ukuran kambing extra jumbo.
- b. Selain dalam menggunakan kualitas produk dan ukuran kambing, usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo juga menentukan harga dengan melihat harga kambing di pasaran, dan melihat harga-harga kambing yang ditawarkan oleh para pesaingnya, serta unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo juga menggunakan strategi dengan memberikan bonus tambahan berupa olahan kepala, kaki, dan kulit kambing.

### **3. Lokasi atau tempat**

Dalam strategi bauran pemasaran tempat atau lokasi ada beberapa hal yang disampaikan oleh Bapak Arif Ariadi selaku kepala kantor Aqiqah Taqwa Ponorogo dalam wawancara sebagai berikut : “Jadi kami memilih tempat usaha disini itu karena kami mengambil dari terminal

---

<sup>11</sup> Arif Ariadi, *wawancara*, 14 April 2022

<sup>12</sup> Fitri, *wawancara*, 25 April 2022

seloaji, insyaallah semua orang sudah tau kalau ada unit usaha Aqiqah Taqwa di terminal seloaji.”<sup>13</sup>

Selain sampaikan oleh Bapak Arif Ariadi, penentuan lokasi untuk kegiatan usaha sangat penting dilakukan agar usaha dapat berjalan sesuai yang diharapkan. Hal ini dijelaskan oleh Ibu Fitri Yuliana melalui wawancara sebagai berikut :“Alasan kami memilih tempat disini yang pasti karena strategis ya mbk, soalnya dekat terminal seloaji, dekat lampu merah juga. Tujuannya pasti supaya usahanya dapat dikenal masyarakat dan orang-orang yang ada disekitar terminal seloaji ini”<sup>14</sup>

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa dalam penentuan strategi tempat, unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo memilih tempat di dekat terminal seloaji dengan tujuan supaya unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo dapat dikenal masyarakat dan orang-orang yang ada disekitar terminal seloaji.

#### 4. Promosi

Dalam strategi bauran pemasaran promosi ada beberapa hal yang disampaikan oleh Bapak Arif Ariadi selaku kepala kantor unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo dalam wawancara sebagai berikut :“Dalam menarik pelanggan promosi kita yang pertama yang kita gencarkan adalah media sosial seperti *facebook* dan *intragam*, terus sama menggunakan brosur yang kami berikan pada saat habis jumatian di masjid-masjid sekitar, acara jalan santai, acara pengajian, serta banner jalan mbk.”<sup>15</sup>

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Fitri Yuliana terkait strategi promosi yang digunakan untuk menarik minat pelanggan supaya mau menggunakan jasa pelayanan unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo melalui wawancara sebagai berikut :“Kita promosi yang pertama melalui brosur ibaratnya seperti *door to door* ya jadi instansi-instansi,

---

<sup>13</sup> Arif Ariadi, wawancara, 14 April 2022

<sup>14</sup> Fitri Yuliana, wawancara, 25 April 2022

<sup>15</sup> Arif Ariadi, wawancara, 14 April 2022

ke rumah-rumah penduduk. Terus yang kedua melalui sosial media, seperti *facebook* dan *instagram*".<sup>16</sup>

Dari hasil wawancara yang telah dijelaskan oleh Bapak Arif dan Ibu Fitri bisa disimpulkan bahwa untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo, strategi yang dilakukan adalah dengan menggunakan sosial media yaitu *facebook* dan *Instagram*, dan juga brosur yang diberikan setelah jumatatan di masjid-masjid sekitar, pada acara pengajian, pada acara jalan santai, memberikan ke instansi-instansi, kerumah penduduk, dan memberikan banner di jalan raya.

### **C. Kendala-Kendala Yang Dihadapi Unit Usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo Dalam Menjalankan Strategi Pemasaran**

Dalam membangun suatu usaha tidak terlepas dari kendala-kendala yang dihadapi. Ada banyak usaha-usaha yang bermunculan yang mengikuti perkembangan zaman yang pada akhirnya bangkrut dan mati. Sehingga seorang pengusaha perlu mengetahui terlebih dahulu seberapa banyak pasar yang ada di sekitar tempat tersebut yang akan dijadikan tempat usaha.

Pada unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo ada beberapa hal yang disampaikan oleh Bapak Arif Ariadi selaku kepala kantor Aqiqah Taqwa Ponorogo dalam wawancara terkait kendala-kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasarannya adalah sebagai berikut :

“Mungkin saat ini terkendala sama media sosial ya, karena admin kami yang senior baru *resign*. Ya tetap berjalan mbk tapi tidak seperti dulu sering promosi. Jadi mau nggak mau tugas-tugasnya kami yang lakukan. Selain itu kendala kami waktu pandemi kan ada PPKM, dan kebetulan ada orderan dari luar kota, waktu pengirimannya itu ada kendala penyekatan, pemeriksaan yang berlebih oleh pihak satpol PP seperti memberikan surat-surat lengkap seperti itu mbk, tapi itu tidak setiap hari yaa, jadi waktu pandemi kemarin memang agak ribet.”<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Fitri Yuliana, *wawancara*, 25 April 2022

<sup>17</sup> Arif Ariadi, *wawancara*, 14 April 2022

Selain kendala-kendala yang dijelaskan oleh Bapak Arif, kendala yang dihadapi oleh unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo adalah banyaknya pesaing-pesaing yang bermunculan, yang membuka jasa pelayanan aqiqah sendiri di rumah. Hal ini disampaikan oleh Ibu Fitri Yuliana melalui wawancara sebagai berikut: “Sekarang itu kan mulai banyak bermunculan aqiqah-aqiqah dari pribadi masing-masing, banyak sekali bermunculan pesaing-pesaing dari mulai dulunya satu sekarang sudah banyak seperti ibarat musim hujan itu lo. Jadi semaksimal mungkin kita berusaha, mungkin jadwalnya tempat beda-beda ya..mikirnya orang-orang itu oh tetangga saya punya usaha seperti ini, kesana ajalah..seperti itu mbk.”<sup>18</sup>

Dari hasil wawancara diatas yang dilakukan peneliti mengenai kendala-kendala dalam menjalankan strategi pemasaran yang dihadapi oleh unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo dapat disimpulkan bahwa kendala pertama, dimana ada beberapa karyawan yang di-phk atau *resign* sehingga, mengakibatkan penurunan pada penjualan unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo, dimana karyawan mau tidak mau harus bersedia merangkap tugas lain diluar tugas yang seharusnya menjadi beban kerja sesuai dengan tupoksi, seperti tugas bagian admin harus merangkap tugas sebagai bendahara, tugas kepala kantor merangkap tugas sebagai *marketing* atau pemasaran. Kendala kedua adalah di waktu pandemi adanya pihak dari satpol PP yang menghalangi jalannya proses pengiriman paket katering ke luar kota, karena adanya penyekatan, pemeriksaan yang berlebih seperti memberikan surat-surat jalan untuk bisa masuk ke daerah yang akan dituju. Sehingga, konsumen harus menunggu terlebih dahulu untuk datangnya paket pengiriman tersebut. Kendala selanjutnya, yaitu banyaknya para pesaing yang bermunculan yang mendirikan usaha aqiqah dari pribadi masing-masing. Kendala yang terakhir yaitu kurangnya pemasaran atau promosi ke masyarakat terutama lewat media sosial yang dilakukan pada unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo. Dan kendala yang terakhir adalah

---

<sup>18</sup> Fitri Yuliana, *wawancara*, 25 April 2022



banyaknya usaha-usaha aqiqah yang bermunculan menyebabkan jasa pelayanan di unit Aqiqah Taqwa Ponorogo menurun.

#### **D. Dampak Pelaksanaan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Pendapatan Unit Usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo**

Strategi pemasaran merupakan unsur yang dapat menentukan lancar atau tidaknya dalam melakukan kegiatan suatu usaha. Dalam proses pemasaran di bidang usaha, suatu unit usaha tentunya menginginkan usaha tersebut bisa meningkatkan omset penjualannya, meningkatkan target pasar sesuai yang diinginkan, serta menciptakan produk yang berbeda kualitasnya untuk mengurangi persaingan dalam dunia bisnis. Tetapi tidak semua kegiatan pemasaran berjalan dengan baik. Ada beberapa unit usaha yang gulung tikar karena kurangnya pengetahuan serta pengalaman dalam menjalankan bisnisnya, serta ada juga unit usaha yang memiliki dampak baik maupun buruk dari adanya pelaksanaan strategi pemasaran. Dampak strategi pemasaran ini tentunya sangat berpengaruh terhadap pendapatan serta penjualan pada usaha tersebut.

Dalam pelaksanaan strategi pada unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo, ada beberapa hal yang disampaikan oleh Bapak Arif Ariadi selaku kepala kantor unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo dalam wawancara terkait dampak yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran adalah sebagai berikut: “Dengan adanya strategi-strategi yang kami lakukan itu awal-awal meningkat mbk, tapi semenjak pandemi kemarin dan admin senior kami resign kan jadi menurun. Disisi lain zaman sekarang orang-orang sudah pintar dengan teknologi yang semakin canggih sehingga masyarakat aktif dalam menggunakan sosial media dan sudah pintar dalam memilih jasa pelayanan aqiqah di ponorogo.”<sup>19</sup>

Adanya penerapan strategi pemasaran pada unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo, membuat dampak usaha tersebut dalam proses penjualannya dapat meningkat, tetapi dengan adanya Covid-19 pada tahun 2020 membuat

---

<sup>19</sup> Arif Ariadi, *wawancara*, 14 April 2022

penjualan usaha unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo menurun. Hal ini disampaikan oleh Ibu Fitri Yuliana melalui wawancara sebagai berikut :

“Ya sedikit membantu jadi seperti kita ada promosi di sosial media, mulai ada respon tanya-tanya seperti itu, jadi dampaknya positif itu waktu sebelum pandemi, tapi waktu pandemi kemarin memang dampaknya sangat terasa ya jadi menurun karena yang pertama orang berpikir kalau mau mengadakan acara hajatan, tasyakuran dan sebagainya itu kan tidak boleh mengundang orang banyak ya, dan kalau mau mengadakan acara harus izin dulu, jadi yang semula sudah pesan itu dicancel mbk, terus yang kedua kurangnya karyawan jadi promosinya kurang konsisten mbk, jadi hanya mengandalkan karyawan yang lain seperti itu.”<sup>20</sup>

Menurut hasil wawancara yang dilakukan peneliti mengenai dampak pelaksanaan strategi pemasaran terhadap peningkatan pendapatan unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo sebelum pandemi adalah mengalami peningkatan pendapatan. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya data penjualan paket aqiqah unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo ditahun 2019 dengan rata-rata penjualan 20 sampai 40 ekor kambing. Akan tetapi, pada saat pandemi yang terjadi di tahun 2020 unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo mengalami kendala-kendala dalam proses pemasaran yang telah disebutkan sebelumnya dan mengakibatkan dampak, diantaranya sepi nya pelanggan yang memesan paket catering di unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo, berujung beberapa karyawan harus *resign* , dan proses promosi yang tidak berjalan dengan lancar menyebabkan penjualan menurun.

---

<sup>20</sup> Fitri Yuliana, *wawancara*, 25 April 2022

## BAB IV

### ANALISA DATA

#### ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UNIT USAHA AQIQAH TAQWA PONOROGO

##### A. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Unit Usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo

Strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan. Definisi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.<sup>1</sup> Strategi pemasaran dilakukan supaya perusahaan dapat mencapai tujuan yaitu investasi atau bisnis yang dijalankan dapat berhasil dengan baik dan mampu bersaing dengan para pesaing.

Penelitian ini dilakukan di unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo melalui teknik wawancara. Aqiqah Taqwa Ponorogo adalah usaha yang bergerak di bidang jasa pelayanan paket aqiqah. Persaingan usaha di bidang jasa pelayanan paket aqiqah saat ini sangat ketat, hal ini dibuktikan dengan banyaknya pedagang kambing di sekitar desa Cekok Babadan yang menawarkan jasa pelayanan serupa, yakni paket catering aqiqah. Perlunya peningkatan strategi pemasaran yang harus dilakukan supaya mampu bersaing dengan para pesaing lain dan dapat meningkatkan penjualan. Unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo mempunyai strategi untuk menghadapi persaingan. Tentunya bertujuan agar tercapainya apa yang diinginkan oleh unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo.

---

<sup>1</sup> Alma Buchari, *Kewirausahaan*. 195

Untuk melakukan penyusunan strategi pemasaran, maka suatu usaha atau perusahaan perlu melakukan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan.<sup>2</sup> Bauran pemasaran merupakan suatu konsep dalam dunia usaha atau bisnis, khususnya pada bidang pemasaran. Bauran pemasaran adalah komponen yang bisa dipakai dan digunakan pada suatu perusahaan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan angka penjualan. Dari hasil penelitian di unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran di unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo adalah sebagai berikut :

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

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>3</sup> Strategi produk yang dilakukan oleh unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo dalam upaya menarik minat pelanggan adalah yang pertama dengan mengunggulkan cita rasa dalam paket aqiqah tersebut. Yang kedua menanamkan pelayanannya. Unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo bisa melayani paket aqiqah H-1 acara , karena di tempat lain masih belum ada dengan pemesanan H-1 acara. Unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo dalam pesanan aqiqah bisa di ambil sendiri atau bisa di antar secara gratis tanpa ongkir jika pengirimannya di dalam kota. Untuk pengiriman paket aqiqah di luar kota masih menggunakan ongkir minimal Rp30.000,-. Selain itu unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo memberikan kebebasan pada pelanggan untuk memilih kambing sendiri dan mengikuti proses penyembelihan kambing aqiqah.

Sebagian besar unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo dalam melakukan jasa pelayanannya, tidak hanya untuk mencari laba atau pendapatan yang banyak, tetapi tujuan mereka adalah memberikan manfaat keuntungan kepada masyarakat terutama para pelanggan

---

<sup>2</sup> Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan*. Hal 389

<sup>3</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*. Hal.52

sesuai dengan motto unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo yaitu syar'i dan berkah. Menurut analisa peneliti, unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo sudah melaksanakan strategi pemasaran produk sesuai dengan semestinya, yaitu dalam proses penyembelihan hewan sudah sesuai syariat islam, berlaku jujur dan adil kepada konsumen, tidak memaksa pelanggan untuk menggunakan jasa pelayanannya, dan melayani konsumen dengan pelayanan yang baik dan ramah.

Dalam proses penyembelihan kambing, unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo sudah memenuhi syarat syariah islam, yaitu yang pertama juru potong harus bersuci dulu. Kedua, posisi hewan yang disembelih menghadap kiblat dengan perut kiri menempel di tanah. Ketiga, tidak mencampur daging konsumen satu dengan konsumen yang lain. Dan ke empat, membaca basmalah dan doa dalam penyembelihan hewan aqiqah, dengan disertai nama yang akan di aqiqahi beserta nama bapaknya

Dari hal tersebut berdasarkan teori yang dipaparkan oleh Kasmir dan Jakfar dalam merencanakan produk, pihak unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo harus memperhatikan kepuasan dan keinginan konsumen. Dalam menggunakan aspek produk hal-hal yang harus diperhatikan adalah kualitas produk, pelayanan dan produk yang terjamin halal. Produk yang dijual pada unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo merupakan jenis produk yang halal, karena sudah menggunakan prinsip syariah yaitu dalam proses penyembelihan hewan dalam keadaan tidak cacat, cukup umur, dan sehat, serta memiliki juru masak yang sudah berpengalaman.

## **2. Price (Harga)**

Harga adalah salah satu unsur yang sangat penting dalam suatu kegiatan usaha karena harga sangat berpengaruh pada proses penjualan suatu produk atau berpengaruh pada proses jasa pelayanan suatu usaha. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam

pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.<sup>4</sup> Dalam menentukan suatu harga harus dilakukan dengan cara melihat kualitas produk, dan bahan baku yang akan ditawarkan.

Penetapan harga merupakan unsur yang terpenting pada suatu kegiatan usaha dan pemasaran. Penentuan harga harus selalu diperhatikan karena harga yang menetapkan laku atau tidaknya produk yang di jual pada suatu kegiatan usaha. Harga yang ditetapkan oleh usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo sesuai dengan ukuran kambingnya. Untuk ukuran kambing extra jumbo harga masak yaitu 3.650.000(betina) dan 4.450.000(jantan), ukuran kambing jumbo harga masaknya yaitu 2.850.000(betina) dan 3.700.000(jantan), ukuran kambing istimewa harga masaknya yaitu 2.500.000(betina) dan 3.350.000(jantan), ukuran kambing type A harga masaknya yaitu 2.050.000(betina) dan 2.600.000(jantan), dan ukuran kambing type B harga masaknya yaitu 1.850.000(betina) dan 2.500.000(jantan).

Dari hasil wawancara strategi pemasaran melalui harga yang dilakukan oleh unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo adalah dengan melihat kualitas produknya. Produk paket aqiqah unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo mempunyai 5 pilihan paket dengan harga mulai dari yang terendah sampai dengan tertinggi. Berikut harga serta porsi paket catering Aqiqah Taqwa Ponorogo.

---

<sup>4</sup> Kasmir dan Jakfar.

Tabel 4.1  
Paket Aqiqah di Unit Usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo

<b>Ukuran Kambing</b>	<b>Betina</b>	<b>Jantan</b>	<b>Keterangan</b>
Extra jumbo	3.650.000	4.450.000	700 tusuk sate dan 220 porsi gule
Jumbo	2.850.000	3.700.000	550 tusuk sate dan 180 porsi gule
Istimewa	2.500.000	3.350.000	450 tusuk sate dan 140 porsi gule
Type A	2.050.000	2.600.000	300 tusuk sate dan 100 porsi gule
Type B	1.850.000	2.500.000	250 tusuk sate dan 80 porsi gule

Harga-harga tersebut sudah termasuk kelengkapan seperti kecap, sambal kacang, irisan bawang merah, irisan daun jeruk, bawang goreng, tomat dan acar. Selain itu Aqiqah Taqwa Ponorogo memberikan paket tambahan seperti olahan kepala, kaki, dan kulit kambing. Pilihan menu yang beragam dan berkualitas seperti rendang, krengsengan, lapis, tongseng, rica-rica, dan lain-lain.

Dari hal tersebut berdasarkan teori yang dipaparkan oleh Kasmir dan Jakfar terkait strategi pemasaran harga, unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo sudah menerapkan harga sesuai standar. Harga paket katering tersebut disesuaikan dengan kualitas dan ukuran kambing serta bahan-bahan tambahan lainnya seperti kelengkapan kecap, sambal kacang, irisan bawang merah, irisan daun jeruk, bawang

goreng dan tomat atau acar. Adapun jika harga sewaktu-waktu naik, unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo menjelaskan bahwa kenaikan harga paket catering tersebut biasanya karena bahan-bahan yang naik dan minimnya barang atau produk. Sehingga unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo memberikan harga yang sesuai dengan harga yang ada di pasaran, supaya tetap dapat melanjutkan proses jasa pelayanannya, walaupun dengan adanya keadaan tersebut akan berpengaruh pada penjualan yang menurun.

### 3. *Place (Tempat)*

Kegiatan pemasaran dalam suatu usaha harus menentukan lokasi atau tempat yang strategis supaya pelanggan mudah menjangkau lokasi serta mendistribusikan barang atau jasa pada suatu usaha tersebut.

Untuk memenuhi sasaran tempat yang baik hal-hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut :

- a. Dekat dengan kawasan industri.
- b. Dekat dengan lokasi perkantoran.
- c. Dekat dengan lokasi pasar.
- d. Dekat dengan pusat pemerintahan.
- e. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.
- f. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi
- g. Sarana dan prasarana (jalan, Pelabuhan, listrik, dan lain-lain).<sup>5</sup>

Lokasi sangat menentukan besar kecilnya dalam penjualan suatu produk-produk yang kita jual. Dari hasil wawancara, alasan pihak unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo memilih lokasi yang beralamat di Jalan Raya Ponorogo Madiun No.25 A, karena dekat dengan terminal seloaji dan dekat dengan lampu merah. Di terminal seloaji ini merupakan tempat pemberhentian transportasi umum untuk menaikkan dan menurunkan pembonceng atau penumpang ke

---

<sup>5</sup> Kasmir dan Jakfar. Hal. 57



tempat tujuannya. Sehingga akan memudahkan pihak unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo untuk mengenalkan usahanya kepada para masyarakat sekitar dan para penumpang yang berada di sekitar lokasi terminal seloaji.<sup>6</sup>

Sebagaimana teori yang telah dijelaskan, bahwa dalam menentukan lokasi, strategi yang dilakukan oleh unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo adalah melihat lokasinya yang strategis yaitu di dekat terminal seloaji. Terminal seloaji ini merupakan tempat pemberhentian kendaraan umum untuk menaikkan dan menurunkan penumpang ke tempat tujuannya. Sehingga akan memudahkan pihak unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo untuk mengenalkan usahanya kepada para masyarakat sekitar dan para penumpang yang berada di sekitar lokasi terminal seloaji. Menurut analisa peneliti dalam menentukan lokasi usaha, pihak unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo sudah menentukan lokasi dengan benar karena memang lokasi usaha tersebut sangat strategis yaitu dekat dengan terminal Seloaji, dan dekat dengan lampu merah. Sehingga akan mempermudah proses pemasaran yang dilakukan oleh usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo.

#### **4. *Promotion (Promosi)***

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan, agar usaha yang dibangun dapat menjadi usaha yang dikenal oleh masyarakat luas. Tanpa adanya promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>7</sup> Sehingga, kegiatan yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggan adalah dengan melakukan promosi setiap hari.

Promosi adalah suatu usaha untuk mengenalkan, dan menyebarluaskan informasi mengenai suatu usaha, serta membujuk orang untuk membeli produk yang ditawarkan. Dari hasil wawancara promosi yang dilakukan oleh unit usaha Aqiqah Taqwa

---

<sup>6</sup> Arief Ariadi, wawancara, 14 April 2022

<sup>7</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*.

Ponorogo adalah dengan memakai promosi secara online yaitu melalui sosial media seperti *facebook* dan *instagram*, serta memakai brosur dan juga banner jalan agar masyarakat mudah mengenal unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo.

Berikut adalah data pendapatan unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo dari tahun 2019-2020 dari hasil wawancara :

Tabel 4.2  
Data Penjualan Paket Aqiqah

No.	Bulan	Tahun	Jumlah Penjualan
1	Oktober	2019	Rp 90.650.000
2	November	2019	Rp 96.800.000
3	Desember	2019	Rp 82.950.000
4	Januari	2020	Rp. 46.850.000
5	Februari	2020	Rp. 36.050.000
6	Maret	2020	Rp. 32.900.000

*Sumber:* pembukuan Unit Usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo

Jika dilihat dari data penjualan paket aqiqah tersebut, dapat diketahui bahwa penjualan paket aqiqah mengalami naik turun dari tahun ke tahun di setiap bulannya.<sup>8</sup> Penjualan paket aqiqah ini mengalami peningkatan penjualan sebelum pandemi pada bulan Oktober dengan jumlah penjualan kambing yang terjual 35 ekor kambing hingga bulan November terjual sebanyak 38 ekor kambing dengan ukuran kambing tipe A, tipe istimewa, dan tipe jumbo. Dan pada bulan Desember terjual 25 ekor kambing dan bulan Maret terjual 15 ekor kambing, dengan ukuran kambing tipe B, dan tipe A penjualan paket aqiqah unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo mengalami penurunan.

Menurut teori yang sudah dijelaskan peneliti menganalisa bahawa promosi yang dilakukan oleh unit usaha Aqiqah Taqwa

<sup>8</sup> Arif Ariadi, *wawancara*, 8 Juni 2022

Ponorogo tidak menggunakan jasa iklan atau jasa promosi di radio Ponorogo, tetapi promosi yang dilakukan selain melalui media sosial adalah dengan cara mendekati diri kepada calon pembeli seperti memberikan brosur-brosur kepada masyarakat pada saat setelah jumatatan di masjid- masjid sekitar, acara pengajian, dan acara jalan santai, memberikan brosur ke instansi-instansi, dan kerumah penduduk. Hal ini bertujuan supaya para calon pembeli lebih mengenal jasa pelayanan unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo. Promosi yang dilakukan oleh unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo sudah sesuai yang dilakukan oleh usaha-usaha pada umumnya. Untuk meningkatkan jumlah konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan aqiqah, diharapkan pihak unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo untuk selalu rutin dalam melakukan proses promosi. Hal tersebut bertujuan agar unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo terus berkembang dan lebih dikenal lagi oleh masyarakat baik dalam maupun diluar kota.

#### **B. Analisis Kendala-Kendala Yang Dihadapi Unit Usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo Dalam Menjalankan Strategi Pemasaran**

Dalam membangun sebuah usaha, diperlukan tekad yang kuat dan berani dalam mengambil resiko. Tetapi setiap usaha pasti memiliki kendala-kendala yang dapat menghambat proses dalam pemasaran dan dapat berdampak terhadap hasil penjualan. Pada unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo terdapat kendala-kendala yang dihadapi dalam menjalankan strategi pemasarannya. Kendala-kendala tersebut mengakibatkan jasa pelayanan aqiqah menjadi menurun. Untuk mengetahui informasi mengenai kendala-kendala yang terdapat pada unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo, peneliti melakukan wawancara dengan pihak Aqiqah Taqwa Ponorogo yaitu dengan Bapak Arif Ariadi selaku kepala kantor dan Ibu Fitri Yuliana selaku admin kantor di unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan peneliti mengenai kendala-kendala dalam menjalankan strategi pemasaran, yang dihadapi oleh unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo adalah kendala pertama, dimana

ada beberapa karyawan yang di-phk atau *resign* sehingga, mengakibatkan penurunan pada penjualan unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo, dimana karyawan mau tidak mau harus bersedia merangkap tugas lain diluar tugas yang seharusnya menjadi beban kerja sesuai dengan tupoksi, seperti tugas bagian admin harus merangkap tugas sebagai bendahara, tugas kepala kantor merangkap tugas sebagai *marketing* atau pemasaran. Kendala kedua, adalah di waktu pandemi adanya pihak dari satpol PP yang menghalangi jalannya proses pengiriman paket catering ke luar kota karena adanya penyekatan, pemeriksaan yang berlebih seperti memberikan surat-surat jalan untuk bisa masuk ke daerah yang akan dituju. Sehingga, konsumen harus menunggu terlebih dahulu untuk datangnya paket pengiriman tersebut. Kendala selanjutnya yaitu, banyaknya para pesaing yang bermunculan yang mendirikan usaha aqiqah dari pribadi masing-masing. Kendala yang terakhir yaitu, kurangnya pemasaran atau promosi ke masyarakat terutama lewat media sosial yang dilakukan pada unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo.

Menurut analisa peneliti terkait dengan kendala-kendala yang dihadapi oleh unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo tersebut, adalah kurangnya kemampuan yang baik dari karyawan dalam menghandel sosial media, yang mana mengingat pada jaman sekarang perkembangan terhadap teknologi sangat pesat sehingga, kurangnya dalam pemasaran yang dilakukan. Hal tersebut tentunya secara otomatis menyebabkan penurunan pendapatan secara signifikan jika tidak mampu menggunakan dengan baik dan benar. Dengan hal ini, diharapkan dapat menjadi pertimbangan unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo untuk dapat lebih aktif lagi dalam melakukan pemasaran terutama lewat media sosial.

### **C. Analisis Dampak Pelaksanaan Strategi tersebut Terhadap Peningkatan Pendapatan Unit Usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo**

Dalam suatu usaha, pelaksanaan strategi pemasaran dapat memberikan dampak terhadap peningkatan pendapatan. Menurut Henry Faizal Noor pendapatan (*revenue*) adalah indikasi awal dari ada tidaknya

laba yang didapat oleh perusahaan.<sup>9</sup> Laba diperoleh dari selisih antara pendapatan dan biaya. tujuan melakukan usaha bisnis adalah untuk mencari laba. Pendapatan merupakan tolak ukur untuk perkembangan ekonomi dalam suatu masyarakat.

Menurut analisa peneliti terkait dengan dampak pelaksanaan strategi pemasaran pada unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo, adalah memiliki dampak yang kurang baik, dimana terdapat kendala-kendala yang dihadapi oleh pihak unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo yang berpengaruh pada pendapatan usaha. Adapun gambaran tentang dampak strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan dibuktikan pada tabel dibawah ini:



---

<sup>9</sup> Noor Henry Faizal, *Ekonomi Media*. Hal.170

Tabel 4.3  
Data Penjualan Paket Aqiqah

No.	Bulan	Tahun	Jumlah Penjualan
1	Oktober	2019	Rp 90.650.000
2	November	2019	Rp 96.800.000
3	Desember	2019	Rp 82.950.000
4	Januari	2020	Rp. 46.850.000
5	Februari	2020	Rp. 36.050.000
6	Maret	2020	Rp. 32.900.000

*Sumber:* pembukuan Unit Usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo

Jika dilihat dari data penjualan paket aqiqah tersebut, dapat diketahui bahwa penjualan paket aqiqah mengalami naik turun dari tahun ke tahun di setiap bulannya.<sup>10</sup> Penjualan paket aqiqah ini mengalami peningkatan penjualan sebelum pandemi pada bulan Oktober dengan jumlah penjualan kambing yang terjual 35 ekor kambing hingga bulan November terjual sebanyak 38 ekor kambing dengan ukuran kambing tipe A, tipe istimewa, dan tipe jumbo. Dan pada bulan Desember terjual 25 ekor kambing dan bulan Maret terjual 15 ekor kambing, dengan ukuran kambing tipe B, dan tipe A penjualan paket aqiqah unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo mengalami penurunan.

Menurut analisa peneliti sebagaimana teori yang dijelaskan diatas, usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo dalam melakukan strategi pemasaran memiliki dampak yang baik sebelum adanya pandemi. Tetapi disaat pandemi Covid-19 menyerang Indonesia termasuk di kota ponorogo, membuat usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo memiliki dampak yang kurang baik. Dengan adanya dampak tersebut, usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo mengalami penurunan pendapatan pada saat pandemi yaitu sekitar tahun 2019 sampai tahun 2020. Hal ini disebabkan karena keterbatasan jumlah karyawan serta kurangnya proses promosi yang dilakukan di unit usaha

<sup>10</sup> Arif Ariadi, *wawancara*, 8 Juni 2022

Aqiqah Taqwa Ponorogo. Dalam hal ini, pihak Aqiqah Taqwa Ponorogo diharapkan lebih memperhatikan dalam sumber daya manusia supaya lebih aktif dan meningkatkan proses promosi untuk dapat meningkatkan pendapatan dan mempertahankan persaingan dalam suatu usaha.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa, Strategi pemasaran yang diterapkan oleh unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo terdiri atas 4P yaitu, yang pertama adalah produk (*Product*). Produk unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo berupa paket catering aqiqah yang menyediakan hewan mentah atau yang sudah diolah menjadi masakan sate, gule, krengsengan, dan lain-lain dan sistem pengantaran dilakukan secara gratis untuk didalam kota. Unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo meningkatkan kualitas rasa yang dijamin halal dan bersih karena mempunyai juru masak yang sudah berpengalaman.

Dalam penentuan strategi harga (*price*) pada unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo, disesuaikan dengan kualitas dan ukuran kambing serta bahan-bahan tambahan lainnya, seperti kelengkapan kecap, sambal kacang, irisan bawang merah, irisan daun jeruk, bawang goreng dan tomat atau acar. Adapun jika harga sewaktu-waktu naik, unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo menjelaskan bahwa kenaikan harga paket catering tersebut biasanya karena bahan-bahan yang naik dan minimnya barang atau produk.

Tempat (*Place*) yang dijadikan unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo adalah tempat yang sangat strategis karena terletak di dekat terminal Seloaji, dan dekat lampu merah. Tujuan unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo memilih lokasi di dekat terminal Seloaji supaya usahanya banyak dikenal masyarakat dan menjadi pelanggan di unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo.

Strategi promosi (*Promotion*) yang dilakukan cukup baik yaitu melalui sosial media seperti *facebook* dan *Instagram*, serta brosur-brosur yang diberikan kepada masyarakat pada saat setelah jumatatan di masjid-masjid sekitar, acara pengajian, dan acara jalan santai, dan juga menggunakan banner jalan agar masyarakat mengenal unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo, akan tetapi belum berjalan secara efektif. Hal ini dibuktikan oleh data penjualan



paket aqiqah unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo mengalami penurunan pada tahun 2019 sampai tahun 2020 sehingga sangat berpengaruh pada pendapatan.

Unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo sudah melaksanakan strategi pemasaran produk sesuai dengan semestinya, yaitu dalam proses penyembelihan hewan sudah sesuai syariat islam, berlaku jujur dan adil kepada konsumen, tidak memaksa pelanggan untuk menggunakan jasa pelayanannya, dan melayani konsumen dengan pelayanan yang baik dan ramah. Dalam proses penyembelihan kambing, unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo sudah memenuhi syarat syariah islam, yaitu yang pertama juru potong harus bersuci dulu. Kedua, posisi hewan yang disembelih menghadap kiblat dengan perut kiri menempel di tanah. Ketiga, tidak mencampur daging konsumen satu dengan konsumen yang lain. Dan ke empat, membaca basmalah dan doa dalam penyembelihan hewan aqiqah, dengan disertai nama yang akan di aqiqahi beserta nama bapaknya

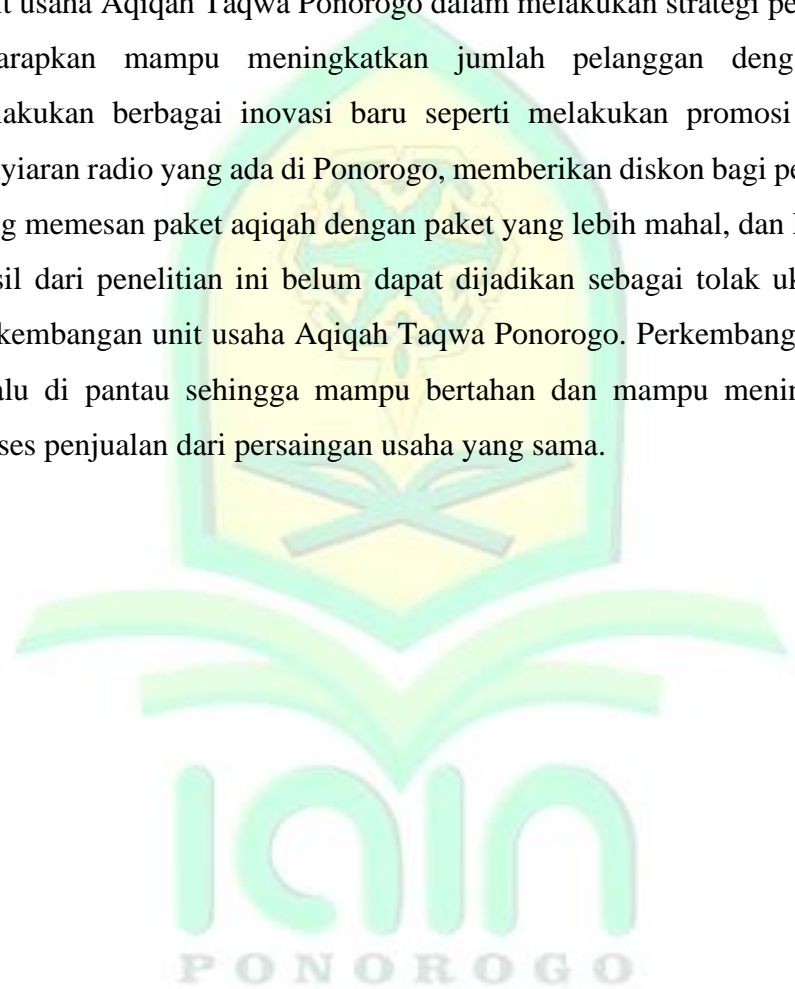
Kendala-Kendala yang dihadapi unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo dalam menjalankan strategi pemasarannya adalah termasuk kendala internal, dimana kendala-kendala yang dihadapi unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo sangat berpengaruh pada pendapatan usaha, yang membuat pihak unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo mengalami penurunan pendapatan atau omset penjualan, serta membuat proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo menjadi terhambat karena kurangnya karyawan dalam menghandel sosial media yang digunakan untuk kegiatan promosi.

Dampak pelaksanaan strategi pemasaran terhadap peningkatan pendapatan unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo sebelum pandemi mengalami peningkatan pendapatan yaitu orang-orang mulai merespon dan bertanya-tanya terkait paket aqiqah pada unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo. Namun di tahun 2019 sampai tahun 2020 unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo mengalami penurunan pendapatan, dikarenakan keterbatasan jumlah karyawan serta kurangnya proses promosi yang dilakukan di unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo, maka peneliti memberikan beberapa saran diantaranya:

1. Bagi unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo karena semakin banyaknya para pesaing di bidang jasa pelayanan paket catering aqiqah, maka diharapkan pihak unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo untuk selalu melakukan pembaruan dalam melakukan strategi pemasarannya.
2. Unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo dalam melakukan strategi pemasaran diharapkan mampu meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara melakukan berbagai inovasi baru seperti melakukan promosi melalui penyiaran radio yang ada di Ponorogo, memberikan diskon bagi pelanggan yang memesan paket aqiqah dengan paket yang lebih mahal, dan lain-lain
3. Hasil dari penelitian ini belum dapat dijadikan sebagai tolak ukur pada perkembangan unit usaha Aqiqah Taqwa Ponorogo. Perkembangan harus selalu di pantau sehingga mampu bertahan dan mampu meningkatkan proses penjualan dari persaingan usaha yang sama.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Boedi dan Saebani Beni Ahmad. *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.
- Alma Buchari. *Kewirausahaan*. Revisi. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Anastasia, Mahilda, dan Renny Oktafia. “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo.” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (7 November 2021): 431–44. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7773](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773).
- Fatimah, Feti. “Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Bagi Ritel Tradisional Agar Mampu Bersaing Dengan Ritel Modern” 1, no. 2 (2015): 22.
- Fatimah, dan Elisabeth Yansye Metekohy. “Strategi Pemasaran Produk Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 12 (2013): 82.
- Hardiyanto, Feri. “Analisis Marketing Syariah Dalam Menghadapi Covid 19 (Studi Kasus Arpi Hijab Kuningan)” 1, no. 1 (2020): 10.
- Helmalia, Helmalia, dan Afrinawati Afrinawati. “Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang.” *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)* 3, no. 2 (3 Desember 2018): 237. <https://doi.org/10.15548/jebi.v3i2.182>.
- Hendro. *Dasar-dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga, 2011.
- Hutahaean, Haposan. “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Kecil Menengah (UKM) Masa Pandemi Covid 19 di Kabupaten Deliserdang.” *Journal Economics And Strategy* 1, no. 1 (11 Agustus 2020): 1–10. <https://doi.org/10.36490/jes.v1i1.94>.
- Idri, Prof. Dr. H. *Hadis Ekonomi : Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: PT. Kencana, 2015.
- Izzuddin, Ahmad, Budi Santoso, dan Thasya Moulinda. “Strategi Pemasaran Syariah Produk Kuliner Bumdes” 7 (2021): 9.
- Jauhariyah, Nur Anim, Ahmad Munawar, dan Mahmudah Mahmudah. “Strategi Pemasaran Syariah Dan Waiting List Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT BRISyariah KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi.” *Journal of Sharia Economics* 2, no. 1 (6 Juni 2020): 74–92. <https://doi.org/10.35896/jse.v2i1.61>.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Revisi. Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017.
- Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2012.
- Marzuki, Ismail, dan Fatih Ramdaniah. “Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam.” *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 6, no. 1 (8 Agustus 2019): 54. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v6i1.2139>.
- Maya Panaroma dan Muhajirin. *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2017.
- Mubarok, Nurul, dan Eriza Yolanda Maldina. “Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista.” . . *Juni*, no. 1 (2017): 20.
- Noor Henry Faizal. *Ekonomi Media*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010.

- Nuriawati, dan Sonia Dewi Puspita. "Strategi Pemasaran Syariah Unit Usaha Pabrik Roti P.P. Al-Mashduqiah." *IZZI: Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2021). <http://jurnal.stebibama.ac.id/index.php/IZZI>.
- Puspitasari, Ana Widya, dan Renny Oktafia. "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo" 11, no. 2 (2020): 18.
- Sam, Dede Satriani, dan Evi Avriana. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue Menurut Perspektif Ekonomi Islam," t.t.
- Septia, Eva, dan Samsul Anam. "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan pada UD. Sumber Abadi Kademangan Kabupaten Blitar." *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)* 5, no. 1 (2020): 66.
- Situmeang, Rosinta Romauli. "Dampak Bisnis Online Dan Lapangan Pekerjaan Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus Jasa Bisnis Online Transportasi Grab Di Kota Medan)" 03, no. 03 (2018): 17.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Suryana. *Kewirausahaan*. Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2014.
- Tjipto Subadi. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2006.
- Umar Sidiq dan Muh. Miftachul Choiri. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. Disunting oleh Anwar Mujahidin. Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019.

