

## ABSTRAK

Annas Fajarrina Peni Pinasti, 12101193160, Strategi Pemasaran Usaha Angkringan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Hukum ekonomi Syariah (Studi Kasus Angkringan Jl. Ahmad Yani Kabupaten Nganjuk), Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Jurusan Syariah, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Pembimbing: Dr. Kutbuddin Aibak, S.A.g., M.H.I.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran Usaha, Volume Penjualan, Hukum Ekonomi Syariah.

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya persaingan yang semakin ketat dari usaha angkringan di wilayah Jl. Ahmad Yani Kabupaten Nganjuk, dalam mendorong kebutuhan konsumen dan positioning produk angkringan. Perubahan perilaku konsumen yang semakin modern dan sering memanfaatkan *platform digital* membutuhkan penyesuaian strategi pemasaran dan promosi serta saluran pemasaran yang relevan. Perluasan pangsa pasar melampaui lokasi saat ini juga mendorong penerapan strategi pemasaran untuk pengenalan merek yang lebih luas agar dikenal khalayak lebih banyak.

Fokus penelitian tentang strategi pemasaran usaha angkringan ini adalah: 1) Bagaimana Strategi pemasaran usaha angkringan dalam meningkatkan volume penjualan di Jl. Ahmad Yani Kabupaten Nganjuk?. 2) Bagaimana tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap srategi pemasaran usaha angkringan dalam meningkatkan volume penjualan di Jl. Ahmad Yani Kabupaten Nganjuk?. Adapun tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran usaha angkringan dalam meningkatkan volume penjualan di Jl. Ahmad Yani Kabupaten

Nganjuk. 2) Untuk menganalisis tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran usaha angkringan dalam meningkatkan volume penjualan di Jl. Ahmad Yani Kabupaten Nganjuk.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *field research* dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif serta melalui pendekatan data empiris. Sumber penelitian ini diambil dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah kondensasi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Sedangkan untuk pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Strategi pemasaran usaha angkringan dalam meningkatkan volume penjualan di Jl. Ahmad Yani dari tiga angkringan yaitu Authentic, Wara Wiri, dan Kopi'ah Ireng secara umum telah menerapkan strategi pemasaran melalui konsep bauran pemasaran 9P yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence, Payment, dan Packaging* dengan cukup baik. Dalam strategi promosi online dengan jasa antar makanan menjadi faktor paling efektif dalam meningkatkan volume penjualan angkringan saat ini serta dapat meningkatkan daya tariknya, menjangkau lebih banyak pelanggan. 2) Tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran usaha angkringan dalam meningkatkan volume penjualan di Jl. Ahmad Yani secara umum telah sesuai prinsip kehalalan, keadilan, kesetaraan, kejujuran, transparansi, dan manfaat yang menjadi landasan bisnis syariah. Meski demikian, masih diperlukan perbaikan dalam hal konsistensi implementasi nilai-nilai syariah tersebut dalam setiap elemen operasional angkringan agar lebih optimal dan terus melakukan inovasi strategi pemasaran berbasis syariah, angkringan berpotensi sukses meraih pangsa pasar muslim yang lebih luas.

## ABSTRACT

Annas Fajarrina Peni Pinasti, 12101193160, Marketing Strategy of Angkringan Business in Increasing Sales Volume in Review of Sharia Economic Law (Case Study of Angkringan Jl. Ahmad Yani Nganjuk Regency), Sharia Economic Law Study Program, Sharia Department, Faculty of Sharia and Legal Sciences, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Supervisor: Dr. Kutbuddin Aibak, S.A.g., M.H.I.

**Keywords:** Business Marketing Strategy, Sales Volume, Sharia Economic Law.

This research is motivated by the increasingly fierce competition from angkringan businesses in the Jl. Ahmad Yani area of Nganjuk Regency, in encouraging consumer needs and positioning angkringan products. Changes in consumer behavior that are increasingly modern and often utilize digital platforms require adjustments to marketing and promotion strategies and relevant marketing channels. The expansion of market share beyond the current location also encourages the implementation of marketing strategies for wider brand recognition to be recognized by a larger audience.

The focus of research on the marketing strategy of this angkringan business is: 1) How is the marketing strategy of the angkringan business in increasing sales volume on Jl. Ahmad Yani Nganjuk Regency?. 2) How is the review of sharia economic law on the marketing strategy of the angkringan business in increasing sales volume on Jl. Ahmad Yani Nganjuk Regency?. The objectives of this research are: 1) To describe the marketing strategy of angkringan business in increasing sales volume on Jl. Ahmad Yani Nganjuk Regency. 2) To analyze the review of sharia economic law on the

marketing strategy of angkringan business in increasing sales volume on Jl. Ahmad Yani Nganjuk Regency.

This research is a type of field research using descriptive qualitative research methods and through an empirical data approach. The sources of this research are taken from primary data sources and secondary data sources. Data collection techniques used in this research are in-depth interviews, observation, and documentation. The data analysis technique used is data condensation, data presentation, conclusion drawing. Meanwhile, to check the validity of the data using triangulation.

The results of this study show that: 1) The marketing strategy of angkringan business in increasing sales volume on Jl. Ahmad Yani from three angkringan namely Authentic, Wara Wiri, and Kopi'ah Ireng in general has implemented a marketing strategy through the concept of 9P marketing mix consisting of Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence, Payment, and Packaging quite well. In the online promotion strategy with food delivery services is the most effective factor in increasing the sales volume of angkringan at this time and can increase its attractiveness, reaching more customers. 2) The review of sharia economic law on angkringan business marketing strategies in increasing sales volume on Jl. Ahmad Yani has generally been in accordance with the principles of halalness, justice, equality, honesty, transparency, and benefits which are the foundation of sharia business. However, improvements are still needed in terms of consistency in the implementation of these sharia values in every element of angkringan operations to be more optimal and continue to innovate sharia-based marketing strategies, angkringan has the potential to succeed in reaching a wider Muslim market share.

## المخلص

أنس فاجاريننا بيني بيناستي ، ١٢١٠١١٩٣١٦٠ ، استراتيجية تسويق شركة أنجرينجان في زيادة حجم المبيعات في مراجعة القانون الاقتصادي الشرعي (دراسة حالة أنجرينجان ج. ج. أحمد ياني نجانجوك ريجنسي)، برنامج دراسة القانون الاقتصادي الشرعي، قسم الشريعة، كلية الشريعة والعلوم القانونية، جامعة سيد علي رحمة الله تولونغاغونغ، المشرف: د. قطب الدين أبيك، س.أغ، م.ه.ا.

**الكلمات المفتاحية:** استراتيجية تسويق الأعمال، حجم المبيعات، القانون الاقتصادي الشرعي

الدافع وراء هذا البحث هو المنافسة الشرسة المتزايدة من شركات الأنغرينغان في منطقة جل أحمد ياني في محافظة نجانجوك، في دفع احتياجات المستهلكين ووضع منتجات الأنغرينغان. تتطلب التغييرات في سلوك المستهلكين الذين يتسمون بالحدثة المتزايدة ويستخدمون المنصات الرقمية في كثير من الأحيان إجراء تعديلات على استراتيجيات التسويق والترويج وقنوات التسويق ذات الصلة. كما يشجع التوسع في الحصة السوقية خارج الموقع الحالي على تنفيذ استراتيجيات تسويقية للتعرف على العلامة التجارية على نطاق أوسع ليتم التعرف عليها من قبل جمهور أكبر.

تركيز البحث على استراتيجية التسويق في هذا العمل التجاري الأنغرينغان: (١) كيف هي الاستراتيجية التسويقية لأعمال الأنجرينجان في زيادة حجم المبيعات في منطقة ج. أحمد ياني نجانجوك ريجنسي؟ (٢) كيف هي مراجعة قانون الشريعة الإسلامية الاقتصادي على استراتيجية تسويق أعمال الأنجرينجان في زيادة حجم المبيعات في منطقة ج. أحمد ياني نجانجوك؟ أهداف هذا البحث هي: (١) وصف الاستراتيجية التسويقية للأعمال التجارية في زيادة حجم المبيعات في منطقة ج. أحمد ياني نجانجوك. (٢) تحليل مراجعة القانون الاقتصادي الشرعي على استراتيجية تسويق أعمال أنجرينجان في زيادة حجم المبيعات في منطقة ج. أحمد ياني نجانجوك.

هذا البحث هو نوع من البحوث الميدانية باستخدام أساليب البحث النوعي الوصفي ومن خلال منهج البيانات التجريبية. تؤخذ مصادر هذا البحث من مصادر البيانات الأولية ومصادر البيانات الثانوية. تقنيات جمع البيانات المستخدمة في هذا البحث هي المقابلات المتعمقة والملاحظة والتوثيق. أما تقنيات تحليل

البيانات المستخدمة فهي تكثيف البيانات، وعرض البيانات، واستخلاص النتائج. وفي الوقت نفسه، للتحقق من صحة البيانات باستخدام التثليث.

أظهرت نتائج هذه الدراسة ما يلي: (١) أن الاستراتيجية التسويقية لأعمال الأنجربانج في زيادة حجم المبيعات في شارع أحمد ياني من ثلاثة أنجربانج وهي أصيلة وارا ويرري وكوبيه إيرينج بشكل عام قد نفذت استراتيجية تسويقية من خلال مفهوم المزيج التسويقي  $p_9$  الذي يتكون من المنتج والسعر والمكان والترويج والعملية والأشخاص والدليل المادي والدفع والتعبئة والتغليف بشكل جيد. في استراتيجية الترويج عبر الإنترنت مع خدمات توصيل الطعام هي العامل الأكثر فاعلية في زيادة حجم مبيعات أنجربانج في هذا الوقت ويمكن أن تزيد من جاذبيتها وتصل إلى المزيد من العملاء. (٢) إن مراجعة القانون الاقتصادي الشرعي على استراتيجية تسويق أعمال أنجربانج في زيادة حجم المبيعات في شارع أحمد ياني يتوافق بشكل عام مع مبادئ الحلال والعدل والمساواة والصدق والشفافية والفوائد التي هي أساس الأعمال التجارية الشرعية. ومع ذلك، لا تزال هناك حاجة إلى إدخال تحسينات من حيث الاتساق في تنفيذ هذه القيم الشرعية في كل عنصر من عناصر عمليات أنجربانج لتكون أكثر مثالية والاستمرار في ابتكار استراتيجيات تسويقية قائمة على الشريعة الإسلامية، فإن أنجربانج لديها القدرة على النجاح في الوصول إلى حصة سوقية أوسع للمسلمين.