

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bisnis adalah salah satu kegiatan yang tidak lepas dari kehidupan manusia. Perkembangan bisnis yang semakin pesat hingga sekarang ini telah menciptakan kompetisi yang ada, antara perusahaan semakin ketat. Banyak perusahaan yang melakukan berbagai cara agar produk yang dipasarkan dapat diminati oleh masyarakat luas. Cara yang dilakukan perusahaan dalam melaksanakan pemasaran adalah dengan kegiatan promosi. Melalui promosi, perusahaan dapat mampu memperkenalkan produk, mempengaruhi, dan meyakinkan calon pelanggan agar dapat menciptakan permintaan dari produk yang dihasilkan, sehingga perusahaan dapat mengalami peningkatan penjualan.¹ Para pemasar dapat menyampaikan keunggulan produk dan perusahaan kepada pelanggan.

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Perusahaan dapat mempromosikan produk dan perusahaannya dengan berbagai cara baik *offline* maupun *online* dengan melalui berbagai media. Hal ini mudah dilakukan, tetapi masalahnya terletak pada media dan promosi yang dipilih, apakah dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan atau sebaliknya. Oleh karena itu, berhasilnya kegiatan promosi dapat dibuktikan dengan perusahaan yang mampu mencapai omset

¹ Nidya Rayi Pramesti, “*Peran Promotional Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Di Home Industri Bakpia Latief Kelurahan Kampung Dalam Kota Kediri)*”, (Kediri: IAIN, 2018), 1

penjualan yang optimal dengan biaya tertentu. Namun, jika promosi penjualan tidak berhasil maka perusahaan akan mengalami kemacetan penjualan yang mengakibatkan kerugian.

Bauran promosi menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Sentot Imam Wahjono, dkk terdiri atas 4 indikator-indikator dalam promosi yakni: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*).² Masing-masing indikator tersebut mempunyai peranan penting dalam program pemasaran. Semua Umat Muslim diperbolehkan untuk terlibat dalam berbagai kegiatan penjualan termasuk promosi. Para pemasar syariah harus berpedoman sesuai dengan prinsip-prinsip yang digariskan dalam Al-Qur'an dan Hadist pada kegiatan promosinya. Berjualan harus dilandasi dengan kejujuran dalam penyampaian produk maupun jasa dan tidak disertai dengan cara-cara menipu serta merugikan orang lain. Pedagang Islami harus memastikan bahwa semua aktivitas pemasaran harus sesuai dengan ketentuan syariah dan tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah.³ Begitu juga halnya yang terjadi pada mebel CV Sumber Rejeki Jaya Desa Teken Glagahan Kecamatan Loceret Kabupaten Nganjuk.

Mebel CV Sumber Rejeki Jaya adalah salah satu perusahaan industri mebel yang bergerak di bidang pengolahan dan penjualan berbagai jenis kayu dan mebel (*furniture*) yang berdiri sejak tahun 2009 hingga sekarang ini. Banyak pilihan jenis kayu yang disediakan di mebel CV Sumber Rejeki Jaya. Antara lain yaitu kayu jati, mauni, akasia, dan juar. Selain itu, mebel CV

² Sentot Imam Wahjono, dkk, *Pengantar Bisnis Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana, 2018), 217

³ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, (Leuwiliang, Bogor: Lindan Bestari, 2020), 8

Sumber Rejeki Jaya juga menyediakan berbagai macam kerajinan mebel. Seperti meja, kursi, lemari, pintu, jendela, kuda-kuda, gawang, kusen, dipan, dan lain-lain. Mebel CV Sumber Rejeki Jaya memproduksi berdasarkan pesanan pelanggan dan menyediakan (stok) barang jadi tanpa pesanan. Selain memproduksi, CV Sumber Rejeki Jaya juga dipercaya mengerjakan proyek besar seperti proyek perumahan, perkantoran, dan lain-lain.

Usaha mebel adalah usaha yang mengolah bahan mentah atau bahan setengah jadi seperti kayu dan bahan baku lainnya menjadi berbagai jenis perabotan. Industri mebel hingga sekarang ini masih tetap eksis. Hal ini disebabkan oleh permintaan masyarakat yang terus-menerus akan *furniture* sebagai kebutuhan sekunder. *Furniture* untuk melengkapi kebutuhan dan menunjang aktivitas sehari-hari akan menjadi prioritas setiap orang.

Kehadiran mebel sebagai kebutuhan sekunder memang tidak bisa dihindari oleh setiap orang, bahkan seluruh masyarakat dunia tentu memiliki mebel di rumah. Sekarang ini tidak masuk akal jika bangunan yang dimiliki oleh manusia atau tempat untuk aktivitas manusia tidak memiliki *furniture* atau perabotan. Jika seseorang tidak memiliki *furniture* atau perabotan maka akan sedikit kesulitan untuk beraktifitas seperti duduk di lantai, menulis di lantai, pakaian berserakan. Akibatnya, orang bekerja dan beristirahat menjadi kurang nyaman serta barang-barang menjadi berserakan. Oleh sebab itu, dengan adanya mebel membuat rumah kita menjadi nyaman untuk beraktifitas, istirahat, bekerja, dan membantu rumah kita menjadi lebih rapi. Jadi barang-barang *furniture* berperan penting dalam kenyamanan hidup kita.⁴

⁴ Femil Anggia Putra, dkk, "Identifikasi Produksi Dan Pemasaran Karya Muda Furniture Dalam Industri Mebel", Vol. 6, No. 3

Secara luas konsep bauran promosi telah diterapkan oleh semua perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil, demikian juga dengan usaha mebel. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, terdapat beberapa usaha mebel di Kecamatan Loceret Kabupaten Nganjuk yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1

Perbandingan Usaha Mebel di Kecamatan Loceret

No	Nama	Alamat	Keterangan
1	CV Sumber Rejeki Jaya	Jl. Dahlia No.7, Teken Glagahan, Kecamatan Loceret, Kabupaten Nganjuk	<p>a. Pemilik: Bapak M. Hardi</p> <p>b. Produk:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Semua kebutuhan rumah tangga (mebeler): Meja, kursi, lemari, pintu, daun pintu, toilet, dan lain-lain. • Bahan mentah (kayu olahan atau gelondongan): Kayu mauni, Kayu akasia, Kayu jati, Kayu juar <p>c. Harga:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mebeler: Rp1.000.000-Rp5.000.000 • Bahan mentah (kayu): Rp.1.000.000-Rp.20.000.000 <p>d. Tahun Berdiri: 2009</p> <p>e. Strategi Penjualan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Offline</i>: Toko CV Sumber Rejeki Jaya • <i>Online</i>: <i>Facebook, WhatsApp Group</i> <p>f. Promosi: Sosial Media, Diskon (Potongan harga), Kerjasama dengan tukang dan pekerja bangunan, Penjualan pribadi</p> <p>g. Omset Penjualan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2018: Rp. 650.000.000 • 2019: Rp. 670.000.000 • 2020: Rp. 600.000.000 • 2021: Rp. 675.000.000 • 2022: Rp. 775.000.000

2	UD Meubel Murah	Patihan, Loceret	a. Pemilik: Bapak Samat Riadi b. Produk: Semua mebel air (Meja, kursi, lemari, pintu dan lain-lain) c. Harga: Rp.1.000.000-Rp.3.000.000 d. Tahun Berdiri: 2002 e. Strategi Penjualan: <i>Offline & Online</i> f. Promosi: <i>Sales</i> keliling, Kirim ke toko (setor) g. Omset Penjualan: <ul style="list-style-type: none"> • 2018: Rp. 420.000.000 • 2019: Rp. 420.000.000 • 2020: Rp. 300.000.000 • 2021: Rp. 240.000.000 • 2022: Rp. 420.000.000
3	UD Sambi Mulyo	Dsn. Sambijajar, Kwagean, Kecamatan Loceret, Kabupaten Nganjuk	a. Pemilik: Bapak Sampun Prayitno b. Produk: <ul style="list-style-type: none"> • Semua jenis mebel (Meja, kursi, lemari, pintu dan lain-lain) • Kayu jati, akasia, mauni c. Harga: Rp.1.000.000-Rp.5.000.000 d. Tahun Berdiri: 2005 e. Strategi Penjualan: <i>Offline (face to face)</i> f. Promosi: Penjualan Pribadi g. Omset Penjualan: <ol style="list-style-type: none"> 1) 2018: Rp. 130.000.000 2) 2019: Rp. 175.000.000 3) 2020: Rp. 40.000.000 4) 2021: Rp. 80.000.000 5) 2022: Rp. 50.000.000

Sumber: Wawancara

Dari Tabel 1.1 diatas dapat dilihat perbandingan dari 3 mebel di Kecamatan Loceret. Penulis memilih mebel CV Sumber Rejeki Jaya dengan alasan produk yang dijual tidak hanya jenis-jenis mebeler saja tetapi juga menyediakan beberapa jenis kayu yaitu kayu mauni, akasia, jati, dan juar. Selanjutnya dari segi omset penjualan, meskipun pada mebel UD Sambi Mulyo juga menyediakan jenis kayu tetapi jumlah omset penjualan yang diterima lebih

besar mebel CV Sumber Rejeki Jaya. Kayu yang diperoleh UD Sambu Mulyo dari pembelian langsung di pohon, sedangkan CV Sumber Rejeki Jaya ada yang mengirim ke toko. Harga kayu ditetapkan per kubik tergantung dari jenis kayu. Saat melakukan observasi lanjutan penulis melakukan wawancara singkat dengan pemilik mebel CV Sumber Rejeki Jaya yakni Bapak Hardi, beliau menjelaskan bahwa jumlah penjualan yang diterima tersebut adalah hasil dari penjualan produk mebel dan kayu.⁵ Kemudian, dari segi promosi yang dilakukan dalam penjualan secara *online* dan *offline* adalah:

1. Promosi dengan menggunakan sosial media, seperti *facebook* dan *whatsapp*
2. Hubungan masyarakat dan publisitas yaitu melakukan kerjasama dengan pekerja bangunan dan tukang
3. Promosi penjualan dengan memberikan potongan harga
4. Penjualan pribadi dengan membuka toko *offline*.

Mebel CV Sumber Rejeki Jaya selalu memperhatikan kualitas dan harga produk yang akan dipromosikan. Produk yang akan ditawarkan sesuai dengan kualitas dan harganya. Proses pelayanan yang dilakukan oleh mebel CV Sumber Rejeki Jaya kepada konsumen, baik yang membeli secara langsung produk yang ada di toko dan juga pesanan adalah akan bernegosiasi mengenai jenis kayu atau kerajinan mebel yang akan dibeli, pemesanan pembuatan produk, menyepakati harga, sistem pembayaran sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak. Setelah menghasilkan kesepakatan, maka penjual akan membuatkan barang sesuai dengan keinginan pembeli, dan melakukan pengiriman barang pesanan sesuai dengan waktu yang telah di sepakati. Pemilik akan menepati janji sesuai

⁵ Wawancara dengan Bapak M. Hardi, Pemilik CV Sumber Rejeki Jaya, 6 April 2023

dengan kesepakatan, dan jika ternyata pesanan belum jadi atau terjadi keterlambatan pengiriman sesuai dengan batas pengambilan pemilik akan menghubungi via telepon untuk meminta maaf dan menyepakati waktu berikutnya.

Pada observasi lanjutan penulis melakukan wawancara singkat dengan konsumen mebel CV Sumber Rejeki Jaya yakni Bapak Towo, beliau menjelaskan bahwa pengiriman barang dilakukan dengan tepat waktu, tidak mengecewakan pelanggan. Jika terjadi keterlambatan pengiriman barang, pemilik menghubungi pelanggan via telepon. Pemilik menjelaskan kendala mengapa barang dikirim terlambat.⁶ Berdasarkan penjelasan tersebut mebel CV Sumber Rejeki Jaya dapat memegang teguh kepercayaan yang diberikan oleh konsumen sehingga konsumen tidak ragu akan belanja lagi di toko.

Product, price, place dan *promotion* (4P) adalah bagian dari bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan. Dari keempat unsur tersebut yang mendominasi terjadinya peningkatan penjualan pada mebel CV Sumber Rejeki Jaya adalah kegiatan *promotion* atau promosi.⁷ Namun, setelah penulis melakukan observasi lebih dalam ternyata omset dari penjualan mebel CV Sumber Rejeki Jaya masih mengalami penurunan walaupun sudah menerapkan ke-empat bauran promosi yaitu: periklanan, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan.

Kisaran penjualan yang diperoleh mebel CV Sumber Rejeki Jaya mengalami penurunan penjualan pada masa pandemi di tahun 2020 namun tidak

⁶ Wawancara dengan Bapak Towo, Konsumen CV Sumber Rejeki Jaya, 1 April 2023

⁷ Wawancara dengan Bapak M. Hardi, Pemilik CV Sumber Rejeki Jaya, 16 November 2022

begitu turun drastis, dan sekarang ini penjualannya sudah meningkat lagi sebesar Rp. 775.000.000 pada tahun 2022. Penulis tertarik untuk meneliti karena pemulihan setelah masa pandemi covid-19 usaha sektor apapun harus melakukan promosi dengan efektif terutama pada mebel CV Sumber Rejeki Jaya. Sehingga penelitian dikonsentrasikan berdasarkan peningkatan penjualan pada tahun 2021-2022, padahal saat itu baru di era new normal pandemi covid-19, dimana kondisi perekonomian masih belum sepenuhnya membaik, tetapi mebel CV Sumber Rejeki Jaya ini justru mengalami peningkatan penjualan. Kondisi ini tidak lepas dari strategi promosi yang dilakukan.⁸

Saat ini perkembangan teknologi terjadi begitu pesat. Selain secara *offline*, mebel CV Sumber Rejeki Jaya juga menggunakan media sosial untuk pemasaran dan promosi, namun belum maksimal dalam pemanfaatannya. Sebab, menurut hasil wawancara dengan Bapak Hardi, beliau menjelaskan kalau promosi dan penjualan lebih sering dilakukan secara *offline* dengan tukang ke tukang, konsumen langsung datang ke toko. Sebab untuk pelanggan mebel sendiri kebanyakan usia yang tidak muda lagi jadi tidak begitu ahli dalam menggunakan media sosial, sehingga lebih efektif secara *offline*.⁹

Mebel CV Sumber Rejeki Jaya merupakan perusahaan dibidang produksi *furniture* atau peralatan rumah tangga yang berdiri pada tahun 2009. Hingga tahun 2022 mebel CV Sumber Rejeki Jaya mampu mengembangkan perusahaannya dengan cara menerapkan berbagai strategi promosi, sehingga perluasan pasarnya semakin luas dan tingkat penjualannya semakin meningkat. Berdasarkan uraian di atas, dapat menimbulkan sebuah pertanyaan terkait

⁸ Wawancara dengan Bapak M. Hardi, Pemilik CV Sumber Rejeki Jaya, 4 Maret 2023

⁹ Ibid, 4 Maret 2023

strategi promosi yang diterapkan oleh mebel CV Sumber Rejeki Jaya jika ditinjau dari *Marketing Syariah*. Mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat, sebagai seorang Umat Muslim sudah seharusnya melakukan strategi bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam.

Seiring perkembangan zaman, mebel yang mengalami naik turun, karena mudah tergeser oleh usaha mebel lain, pesaing baru maupun biaya bahan baku yang mengalami peningkatan. Strategi promosi mebel CV Sumber Rejeki Jaya dalam meningkatkan omset penjualan masih perlu untuk ditindak lanjuti agar perkembangannya ke depan semakin membaik. Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan informasi dan permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk membahasnya dan mempelajari dalam skripsi tentang **“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Mebel CV Sumber Rejeki Jaya Desa Teken Glagahan Kecamatan Loceret Kabupaten Nganjuk Ditinjau Dari *Marketing Syariah*”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi mebel CV Sumber Rejeki Jaya Desa Teken Glagahan Kecamatan Loceret Kabupaten Nganjuk dalam meningkatkan omset penjualan?
2. Bagaimana strategi promosi mebel CV Sumber Rejeki Jaya Desa Teken Glagahan Kecamatan Loceret Kabupaten Nganjuk dalam meningkatkan omset penjualan ditinjau dari *marketing syariah*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan strategi promosi mebel CV Sumber Rejeki Jaya Desa Teken Glagahan Kecamatan Loceret Kabupaten Nganjuk dalam meningkatkan omset penjualan
2. Untuk menjelaskan strategi promosi mebel CV Sumber Rejeki Jaya Desa Teken Glagahan Kecamatan Loceret Kabupaten Nganjuk dalam meningkatkan omset penjualan ditinjau dari *marketing syariah*

D. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi lebih lanjut kepada pihak yang berkepentingan dalam lingkungan bisnis. Selain itu, peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya tentang strategi promosi dalam meningkatkan omset penjualan.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti

Peneliti bisa meningkatkan kemampuannya dalam pengembangan penelitian, memperoleh sumber informasi serta referensi baru terkait dengan strategi promosi pada mebel CV Sumber Rejeki Jaya dalam meningkatkan omset penjualan secara langsung di lapangan kemudian dikaitkan dengan teori dalam *marketing syariah*.

b. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai masukan bagi pemilik usaha mebel CV Sumber Rejeki Jaya mengenai strategi promosi yang diterapkannya agar lebih baik lagi sehingga dapat mencapai target pasar yang diinginkan dan mampu meningkatkan omset penjualan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai tambahan bahan referensi yang berminat ingin mengadakan penelitian lebih lanjut terhadap strategi promosi dalam meningkatkan omset penjualan ditinjau dari *marketing syariah*.

E. Telaah Pustaka

1. *Peran Strategi Promosi Rumah Makan Chinese Food Barbar Cabang Joyoboyo Kediri Dalam Menarik Minat Konsumen Muslim* oleh Auliyatin Mafula (2021), mahasiswa IAIN Kediri

Dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa strategi promosi rumah makan *Chinese food* Barbar cabang Joyoboyo Kediri yaitu porsi besar pada menu makanannya dan kehalalan produk. Adapun bentuk strategi promosi yang dilakukan yaitu beriklan di facebook dan whatsapp, promosi penjualan seperti “beli 1 nasi goreng jumbo gratis 2 es teh”, menyebarkan brosur diseluruh area penjualan, dan pada acara *Car Free Day*. Telah dibuktikan bahwa pelanggan Muslim dapat tertarik pada bisnis dengan menerapkan strategi promosi yang cukup efektif. Dapat dibuktikan dengan peningkatan

penjualan sebesar 1,59% dari tahun 2017 ke tahun 2018. Dan dari tahun 2018 ke tahun 2019 meningkat lagi sebesar 1,42%.¹⁰

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dikaji terletak pada objek yang akan diteliti, dimana objek yang diteliti merupakan usaha mebel yang memproduksi dan menjual beraneka ragam mebel dan bahan mentah yaitu kayu. Sedangkan objek penelitian ini merupakan rumah makan. Penelitian yang akan diteliti lebih fokus pada strategi promosi dalam meningkatkan omset penjualan sedangkan penelitian diatas lebih fokus dalam menarik minat konsumen muslim. Sedangkan persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dikaji yakni membahas tentang strategi promosi.

2. *Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Qomeshop Store Jl. Balowerti No. 88A Kota Kediri)* oleh Viara Miftachul Janah (2022), mahasiswi IAIN Kediri

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Qomeshop yaitu dengan menggunakan: (1) phosting foto/video, (2) instastory, (3) video reels, (4) sale (diskon) dan giftaway, (5) sistem endorse influencer, dan (6) repost foto. Adanya promosi penjualan ini tidak lepas dari penerapan etika-etika ekonomi islam yang diterapkan dalam toko

¹⁰ Auliyatin Mafula, “Peran Strategi Promosi Rumah Makan Chinese Food Barbar Cabang Joyoboyo Kediri Dalam Menarik Minat Konsumen Muslim” (Kediri: IAIN, 2021)

Qomeshop yaitu jujur dan dapat dipercaya karena dalam promosi penjualan ini dilakukan secara online.¹¹

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dikaji terletak pada objek yang akan diteliti, dimana objek yang diteliti merupakan usaha mebel yang memproduksi dan menjual beraneka ragam mebel dan bahan mentah yaitu kayu. Perbedaan lain seperti pada penelitian yang sekarang menggunakan tinjauan *marketing syari'ah* sedangkan penelitian di atas perspektif ekonomi islam. Sedangkan persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dikaji yakni membahas strategi promosi dalam meningkatkan omset penjualan.

3. *Strategi Pemasaran Pada Penjualan Meubel UD. JP Putra Desa Kepuhrejo Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri Ditinjau Dari Syariah Marketing* oleh Nurul Lailatul Ayshah (2017), mahasiswi STAIN Kediri
Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran UD. JP Putra Desa Kepuhrejo Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri menerapkan segmentasi pasar, targeting, dan positioning, selain itu juga menerapkan strategi bauran pemasaran yaitu harga, distribusi, dan promosi yang sudah sesuai dengan kemampuan perusahaan. Sedangkan ditinjau dari syariah marketing meubel UD. JP Putra sudah mengamalkan karakteristik syariah marketing yang meliputi teitis, etis, realistis, dan humanistik, karena dalam melaksanakan strategi pemasaran lainnya, seperti segmentasi pasar,

¹¹ Viara Miftachul Janah, "Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Qomeshop Store Jl. Balowerti No. 88A Kota Kediri)" (Kediri: IAIN, 2022)

targeting, positioning, penetapan harga, promosi, dan distribusi sudah sesuai dengan marketing syariah.¹²

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dikaji terletak pada fokus penelitian, pada penelitian terdahulu fokus penelitian yang digunakan oleh Nurul Lailatul Ayshah berfokus kepada strategi pemasaran sedangkan penelitian yang akan diteliti fokus pada strategi promosi dalam meningkatkan omset penjualan. Sedangkan persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dikaji yakni di usaha mebel, namun tempat penelitian yang sekarang di mebel CV Sumber Rejeki Jaya Desa Teken Glagahan Kecamatan Loceret Kabupaten Nganjuk.

4. *Strategi Promosi Pada Konveksi Q-Ta Kediri Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Marketing Syariah* oleh Adelina Damayanti (2019), mahasiswa IAIN Kediri

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: Konveksi Q-TA memiliki strategi promosi dengan melalui lisan dan melalui media sosial. Promosi tidak dilakukan dengan efektif oleh konveksi mengingat sudah banyaknya konsumen. Ditinjau dari marketing syariahnya konveksi ini a) Teitis: menarik konsumen dengan promosi yang jelas terhadap produknya b) Etis: menjual produk murni, mengikuti model pada zamannya yang dapat diterima oleh konsumen c) Realistis: memberikan pelayanan yang ramah dan mengikuti model pada zamannya. Tetapi konveksi ini tidak patuh pada prinsip marketing syariah realistis karena melakukan promosi

¹² Nurul Lailatul Ayshah, “*Strategi Pemasaran Pada Penjualan Meubel UD. JP Putra Desa Kepuhrejo Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri Ditinjau Dari Syariah Marketing*” (Kediri: IAIN, 2017)

menggunakan keterangan gratis ongkos kirim tetapi masih meminta biaya ongkos kirim d) humanitis: memberikan harga yang murah kepada konsumen dengan menjual di bawah harga pasaran dan memiliki sasaran penjualan pada kalangan menengah ke bawah.¹³

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dikaji terletak pada objek yang akan diteliti, dimana objek yang diteliti merupakan usaha mebel yang memproduksi dan menjual beraneka ragam mebel dan bahan mentah yaitu kayu. Penelitian yang akan diteliti lebih fokus dalam meningkatkan omset penjualan, sedangkan penelitian diatas lebih fokus dalam menghadapi persaingan bisnis. Sedangkan persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dikaji yakni membahas tentang strategi promosi ditinjau dari marketing syariah.

5. *Strategi Pemasaran UD. Jati Bening Desa Jatipandak Kecamatan Sambeng Kabupaten Lamongan Perspektif Syariah Marketing* oleh Nike Villa Meizy (2020), mahasiswi IAIN Kediri

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan UD Jati Bening sudah memenuhi ketentuan syariah marketing yaitu dilihat berdasarkan karakter Realistis (*Al Waqi'iyah*) dan Humanistik (*Al Insaniyyah*). Namun, dari segi karakter Teistis (*Rabbaniyah*) maupun Etis (*Akhlakiyyah*) belum terpenuhi, karena UD. Jati Bening membeli bahan kayu jati di perhutani tanpa adanya izin yang sah.¹⁴

¹³ Adelina Damayanti, “*Strategi Promosi Pada Konveksi Q-Ta Kediri Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Marketing Syariah*” (Kediri: IAIN, 2019)

¹⁴ Nike Villa Meizy, “*Strategi Pemasaran UD. Jati Bening Desa Jatipandak Kecamatan Sambeng Kabupaten Lamongan Perspektif Syariah Marketing*” (Kediri: IAIN, 2020)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dikaji terletak pada fokus penelitian, pada penelitian terdahulu fokus penelitian yang digunakan oleh Nike Villa Meizy berfokus kepada strategi pemasaran sedangkan penelitian yang akan diteliti fokus pada strategi promosi dalam meningkatkan omset penjualan. Sedangkan persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dikaji yakni di usaha mebel dan tinjauan *marketing syariah*, namun tempat penelitian sekarang di mebel CV Sumber Rejeki Jaya Desa Teken Glagahan Kecamatan Loceret Kabupaten Nganjuk.