

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bisnis adalah salah satu kegiatan muamalah. Bisnis merupakan aktifitas yang dilakukan oleh manusia agar menghasilkan keuntungan atau rizki untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengolah dan mengatur sumber daya ekonomi secara efisien dan efektif. Kegiatan bisnis terdiri dari kegiatan di bidang produksi, pemasaran, finansial dan sumber daya manusia .

Berkaitan dengan kegiatan usaha, ada beberapa bidang usaha yang mulai dilirik oleh masyarakat, salah satunya bisnis dekorasi. Perkembangan dekorasi pernikahan belakangan ini memang kian terdengar. Semua orang mendambakan pernikahan yang indah, yang merupakan momen tak terlupakan seumur hidup, namun dengan pesatnya perkembangan desain kreatif dekorasi pernikahan dan berbagai adat dan budaya di setiap daerah di Indonesia, perayaan tersebut memiliki warna yang beragam. Dekorasi pernikahan menjadi kebutuhan wajib di era sekarang ini selain rias dan fotografi. Dekorasi terus melakukan perkembangan dari gaya tradisi monoton menjadi lebih mengikuti *trend* design yang berjiwa muda. Beragam faktor yang melatar belakangi design dekorasi pernikahan terus berkembang.

Resepsi pernikahan tanpa dekorasi terasa tidak lengkap. Dekorasi pernikahan tak hanya enak dipandang, tapi juga bisa membuat suasana pesta semakin meriah, dan momen bahagia itu tampil indah di album foto yang tak terlupakan. Saat pernikahan menjadi semakin umum, bisnis dekorasi akan membawa lebih banyak peluang bisnis yang indah. Melihat peluang bisnis di bidang dekorasi ini, pada awal tahun 2018 Rustic Decoration Kediri yang bergerak dalam bidang dekorasi pernikahan tema rustic, vintage, industrial dan modern. Dalam kamus, rustic diartikan sebagai berkarat, kasar, hingga berkesan pedesaan. Kenyataannya, rustic sering dikaitkan dengan gaya alami dengan kesan apa adanya. Meskipun demikian, tidak berarti *style* rustic erat dengan pengertian tersebut. Sebagai pengaplikasian *style* desain dan interior, pengertian kata rustic dapat diolah dengan sentuhan modern sehingga menjadi suatu karya yang menarik.

Rustic Decoration Kediri yang beralamatkan di Jl. Kapten Tendean No 264, Blabak, Kota Kediri. menyuguhkan dekorasi pernikahan yang *up-to-date* untuk kalangan anak muda. Tak hanya gebyok jawa dan dekorasi kaca-kaca bertema internasional, Rustic Decoration Kediri dapat merealisasikan pernikahan sesuai dengan request customer. Hal baru yang ditawarkan membawa angin segar di bidang pernikahan, hal ini terlihat dari perkembangan event yang dikerjakan Rustic Decoration Kediri berkembang setiap tahunnya.

Rustic Decoration Kediri merupakan vendor dekorasi professional dan terpercaya, dikarenakan Rustic Decoration Kediri sudah tergabung dalam

organisasi ASPEDI (Asosiasi Pengusaha Dekorasi Indonesia). ASPEDI adalah organisasi yang menjadi wadah berkumpulnya pengusaha dekorasi seluruh Indonesia. Selain menyelenggarakan gathering, workshop dan pertemuan bergilir dengan anggotanya, ASPEDI juga bertanggung jawab atas kendala yang dialami vendor serta keluhan klien semisal ada penipuan yang dilakukan vendor yang tergabung menjadi anggota ASPEDI

Anggota pengusaha yang tergabung di ASPEDI sampai tahun 2021 sejumlah 675 vendor dekorasi di Seluruh Indonesia. Kemudian di Jawa Timur terhitung ada 70 vendor dekorasi. Sedangkan, di Kediri tercatat ada 6 vendor dekorasi, salah satunya yaitu Rustic Decoration Kediri. Diluar itu dalam lingkup kota Kediri dan Kab. Kediri sendiri tercatat ada 42 vendor dekorasi.

Pada awal tahun 2020 lalu Indonesia dikejutkan oleh wabah virus corona (Covid-19). Corona virus yang berasal dari kota Wuhan, China itu tersebar lebih cepat hamper di seluruh dunia, salah satunya Indonesia. Corona virus secara tidak langsung mempengaruhi semua bidang sosial dan ekonomi. Berawal dari membatasi aktivitas pribadi sampai aktivitas sosial skala besar. Dampak yang belum dapat dihilangkan dari sektor ekonomi, dari pertengahan Maret 2020 hingga sekarang, dampak Covid-19 terus berlanjut. Kantor, Taman Kota dan fasilitas publik sempat di non-aktifkan sementara.

PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) diterapkan pemerintah untuk menekan perkembangan virus ini hingga bulan Januari 2021. Kemudian pemerintah kembali menerapkan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan

Masyarakat) pada tanggal 11 Januari 2021 – 7 Februari 2021, hal ini tentu saja sangat berdampak untuk pengusaha di bidang jasa, khususnya jasa yang berkaitan dengan acara pernikahan. Namun, ternyata hal ini tidak berdampak banyak untuk Rustic Decoration Kediri. Hal ini terlihat dari laporan event pernikahan tahunan Rustic Decoration Kediri.

Tabel 1.1 *Event* Per-Tahun Rustic Decoration Kediri

Tahun	Total Event
2018	189
2019	248
2020	365
2021	392

Sumber: Data Internal Tahunan Rustic Decoration Kediri

Pada bisnis dekorasi, volume penjualan dinyatakan dalam jumlah event. Dari tabel diatas diketahui bahwa total *event* Rustic Decoration Kediri dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2018 Rustic memiliki 189 event pernikahan yang terselenggarakan. Pada tahun 2019 naik 0,29% menjadi 248 event pernikahan. Kemudian di tahun 2020 naik 0,47% menjadi 365 event. Selanjutnya pada tahun 2021 naik 0,06 event menjadi 392 event.

Terhitung sejak Maret 2020 lalu, banyak pengusaha dekorasi pernikahan yang harus memutar otak agar tetap berpenghasilan di masa pandemi seperti ini. Diantaranya dengan menjual salad buah, menjadi reseller produk makanan siap saji, bahkan ada yang sampai menjual sedikit demi sedikit property dekorasi yang

dimilikinya. Untuk menarik minat konsumen pengusaha harus mempunyai strategi pemasaran yang menarik.

Bagi pengusaha, sesuatu yang paling mendasar adalah bagaimana merumuskan strategi bisnis untuk memasarkan dan melakukan distribusi produk atau jasa secara tepat. Pemasaran adalah strategi yang sama pentingnya dalam dunia bisnis. Dalam kondisi bisnis saat ini, strategi pemasaran menjadi motor penggerak dalam meningkatkan volume penjualan, sehingga tujuan bisnis dapat tercapai. Ketika dihadapkan pada tantangan usaha yang dapat merugikan pelaku bisnis untuk bertahan di wilayah bisnisnya, pemahaman tentang strategi pemasaran menjadi penting bagi para pelaku bisnis. Strategi ini juga berdampak pada daya beli konsumen untuk membeli produk, yang artinya produk yang dijual dapat bersaing atau bahkan kalah saing dan merugi. Persaingan yang semakin ketat juga mendorong munculnya ide-ide yang baik untuk membuat strategi pemasaran guna menjaga pertumbuhan bisnis. Ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan dan menarik pelanggan untuk membeli dan memakai produk yang kita produksi, salah satunya strategi bauran pemasaran.

Aspek yang pertama adalah analisis produk. Produk merupakan semua bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi atau digunakan oleh konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan atau

keinginan itu dapat berupa bentuk produk ataupun jasa.¹ Rustic Decoration Kediri memiliki keunikan dalam menjaga kualitas dekorasi dimana dekorasi yang dipasang sesuai dengan request customer sehingga tetap mempertahankan posisi terdepan di pasar.

Dalam bauran pemasaran satu-satunya aspek yang menghasilkan keuntungan penjualan bagi perusahaan adalah elemen harga. Harga merupakan jumlah uang yang harus di bayarkan konsumen kepada perusahaan untuk memperoleh produk atau jasa yang mereka inginkan. Pada poin ini perusahaan kalian harus berfikir bagaimana cara agar perusahaan kalian dapat membuat customer merasa uang yang mereka berikan itu sebanding dengan produk yang dia dapatkan. Sebelum melihat banyak aspek lain yang ditawarkan oleh produk tersebut, beberapa konsumen lebih peka terhadap aspek harga. Ini mengenai daya beli dan keuntungan yang akan didapat dari produk yang dibeli konsumen. Dalam hal ini, Rustic Decoration Kediri memiliki strategi mekanisme harga yang berbeda antara calon klien, *wedding organizer*, dan konsultan pernikahan. Sehingga memberikan dampak yang berbeda untuk meningkatkan volume penjualan untuk mencapai keberhasilan usaha.

Adapun aspek yang ketiga adalah pemilihan tempat, sukses atau tidaknya suatu strategi pemasaran ditentukan juga oleh saluran distribusi (*place*). Dalam aspek pemilihan tempat pelayanan Rustic Decoration Kediri memiliki tempat yang cukup strategis. Tidak hanya itu, pemilihan tempat untuk memasarkan

¹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13 (Jakarta :2009), 24.

produknya juga melalui *wedding expo*, dan berbagai pameran pernikahan di Kota Kediri hingga luar kota.

Aspek ke empat dan tak kalah penting adalah strategi promosi. Promosi adalah sebuah upaya merayu konsumen untuk mengajak menggunakan produk atau pun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi di era digital marketing saat ini berkembang sangat pesat dan dapat menjangkau target konsumen yang sangat luas. Ini seharusnya menjadi penggerak utama, dan pengusaha harus memanfaatkan sepenuhnya sebagai media promo untuk mengenalkan produk melalui *platform digital media*. Media yang digunakan oleh Rustic Decoration Kediri melalui *Instagram, Youtube, Tiktok* dan sosial media sejenis.

Aspek ke lima yaitu sumber daya manusia (*people*) merupakan semua orang yang terlibat pada proses pengolahan sampai distribusi produk serta mempengaruhi persepsi konsumen². Klien atau calon customer dekorasi langsung ditangani oleh owner Rustic Decoration Kediri. Rustic Decoration Kediri memberikan layanan *free* konsultasi pernikahan *via* media social dan tatap muka di kantor. Rustic Decoration Kediri juga mengedepankan pelayanan cepat dan tepat, karena calon customer Rustic mayoritas anak muda Kediri yang mengejar karir di luar kota, biasaya mereka *chat* vendor di malam hari sampai tengah malam. Selama admin belum terlelap koordinasi dekorasi dapat dilakukan dengan

² Maisah, Mahdayeni, dkk., *Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi, Jurnal Ekonomi dan Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, Vol. 1, No. 4, (TT: Dinasti Review, 2020), 331.

menyesuaikan jadwal senggang customer. Bukan hanya itu, setiap *custom design* dekorasi akan dibuatkan *sketch* (gambaran *3D design*), sehingga memudahkan calon customer untuk memahami konsep dekorasi pernikahan impian mereka. Selain itu, *owner* juga sebagai pengawas dan pengontrol pada proses usaha, sedangkan karyawan bertanggung jawab menjalankan proses produksi dekorasi mulai awal hingga pemasangan dekorasi.

Aspek ke 6 yaitu Bukti fisik (*physical evidence*) adalah lingkungan, warna, tata letak dan fasilitas tambahan. Termasuk didalamnya tampilan sebuah produk yang ditawarkan, seperti logo dan simbol. Aspek *physical evidence* yang dimiliki Rustic Decoration Kediri selain terletak di pinggir jalan raya, Rustic Decoration Kediri memiliki *Neon Box* serta dekorasi minimalis di halaman kantor yang menandakan posisi dari kantor tersebut, lingkungannya bersih dan nyaman

Aspek yang terakhir yaitu proses (*process*). Proses merupakan suatu kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen pada saat melakukan pembelian produk, dalam hal ini berarti proses produksi dan pemasangan dekorasi.³ Lamanya waktu yang ditempuh oleh team dalam melakukan pekerjaannya pada poses produksi dekorasi dimulai dari awal proses produksi hingga pemasangan sekitar H-1 bulan, sedangkan pemasangan dekorasi sekitar 8 jam.

³ Dewi Diniaty, Agusriinal, *Peranan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan, Jurnal Sains, Teknologi Dan Industry*, Vol. 11, No. 2, (Juni 2014) 178.

Hubungan variabel 7P (*product, price, promotions, place, people, physical evidence and process*) dengan persaingan usaha yaitu untuk menyusun strategi pemasaran dalam rangka membaca peluang dan kesempatan yang ada, sehingga perusahaan dapat tetap eksis dan mampu bertahan pada posisinya diantara para pesaing⁴. Dengan memaksimalkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan dari strategi pemasaran, perusahaan harus menentukan segmen pasar dengan menentukan sasaran yang tepat.⁵ Dalam hal ini, pemasaran berfungsi untuk terjadinya pembelian, dimana hal ini merupakan titik awal keberhasilan strategi penjualan dan pemasaran di masa depan. Produsen tentunya berharap agar bisnis yang mereka tekuni kedepannya dapat mengikuti perkembangan zaman dan berkesinambungan.

Pada saat pandemi di awal tahun 2020 Rustic Decoration Kediri membuktikan bisa tetap eksis dalam menghadapi pandemi ini, terlihat pada omset tahunan Rustic yang mengalami peningkatan dibanding tahun sebelumnya.

⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), 66.

⁵ Somad, R., & Priansa, D. J, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. (Bandung: Alfabeta, 2014), 33.

Tabel 1.2 Omset Per-Tahun Rustic Decoration Kediri

Tahun	Total Omset
2018	Rp. 1.895.000.000
2019	Rp 2.136.450.000
2020	Rp 2.550.000.000
2021	Rp. 2.655.000.000

Sumber: Data Internal Tahunan Rustic Decoration Kediri

Total omset yang diperoleh Rustic Decoration Kediri dari tahun 2018 sampai tahun 2020 mengalami kenaikan yang signifikan. Pada tahun 2018 Rustic decoration Kediri memiliki omset Rp. 1.895.000.000 per tahun, kemudian tahun 2019 mengalami kenaikan hingga Rp. 2.136.450.000. Di tahun 2020 naik menjadi Rp. 2.550.000.000. Selanjutnya pada tahun 2021 naik menjadi Rp. 2.655.000.000.

Omset usaha yang dilakukan dari tahun 2018 sampai tahun 2020 mengalami kenaikan penjualan sangat baik dan kualitas pelayanan serta strategi marketing mencerminkan kinerja dan kualitas produk yang dihasilkan. Penulis tertarik melakukan penelitian di Rustic Decoration Kediri untuk mengetahui apakah strategi *marketing mix* yang digunakan Rustic Decoration Kediri merupakan strategi *marketing* yang memiliki faktor yang baik dan benar-benar digunakan dengan baik oleh perusahaan sehingga mempunyai peran dalam meningkatkan volume penjualan.

Untuk dapat mendorong Rustic Decoration Kediri berkembang, diperlukan kerja keras dalam meningkatkan kualitas dan melakukan perbaikan di

semua lini. Sesuatu yang baik pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan klien terhadap perusahaan. Perusahaan yang memiliki *brand image* yang baik, dapat menciptakan kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah klien pada perusahaan. Rustic Decoration Kediri menjadi salah satu perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran produk, harga, tempat dan promosi sebagai bauran pemasaran yang baik.

Menurut Wiens Anorga mengatakan bahwa volume penjualan adalah jumlah yang dipandang dari hubungan biaya dalam perusahaan dapat memperkirakan target unit penjualan untuk memperoleh laba yang ditentukan. Volume penjualan juga dapat diartikan sebagai banyaknya jumlah produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen pada periode tertentu. Semakin banyak jumlah produk yang berhasil ditawarkan kepada konsumen maka dengan demikian keuntungan yang diperoleh akan semakin besar untuk setiap periode. Jadi volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal.⁶

Strategi marketing yang tepat membantu Rustic Decoration Kediri untuk melebarkan sayap lebih luas dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Tidak cukup sampai disini, di era ini banyak konsep ekonomi yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Seperti pengusaha yang hanya sibuk mencari keuntungan dan kebahagiaan duniawi. Pengusaha yang sering lalai terhadap amanah yang ditanggungnya dan tidak menerapkan kejujuran, serta

⁶ Zulkarnain, *Ilmu Menjual*, (Yogyakarta : Graha Ilmu ,2012), 12.

melakukan kecurangan-kecurangan didalamnya, seperti pesanan yang tidak, barang cacat, atau bahkan sampai konsumen tidak menerima pesanan yang di pesan, hal tersebut tidak sesuai dengan prinsip syariah yang diajarkan oleh Rasulullah SAW tentang ajaran *shidiq* atau benar. Ketika direnungkan kembali, arti kata *shidiq* yaitu benar atau jujur sudah sangat sulit ditemui pada proses perekonomian kecuali pada perusahaan yang masih menerapkan dan memegang teguh prinsip syari'ah.

Adapun *syariah marketing* adalah prinsip sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁷ Penerapan *syariah marketing* tidak terlepas dari pelaku marketing yang sering kita sebut dengan marketer. *Syariah marketing* sangat menjunjung tinggi nilai nilai Islam, karenanya bisnis berbasis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis keadilan yang tidak mengandung penipuan didalamnya. *Syariah marketing* sangat memprioritaskan akhlak dan tingkah laku dalam segala aspek kegiatan, karena pada dasarnya pelaku pemasaran yang telah menerapkan *syariah marketing* secara otomatis akan memprioritaskan akhlak dan tingkah laku.

Dalam kegiatan ekonomi, umat Islam dilarang untuk melakukan tindakan *bathil* atau bertentangan dengan prinsip-prinsip syari'ah. Aktifitas ekonomi memang sudah seharusnya dilakukan sesuai prinsip syariah yaitu saling ridho.

⁷ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah* (Bandung: Mizan, 2006), 9.

Untuk itu dalam melakukan pemasaran tidak lepas dari proses manajemen, diantaranya dengan merencanakan segala sesuatu yang matang sehingga keputusan akan sesuai dengan peraturan serta memiliki manfaat. Rustic decoration Kediri memiliki latar belakang dan ketahanan usaha yang cukup menarik untuk di bicarakan, sehingga dampaknya pun dapat terasa karena strategi pemasaran dengan nilai-nilai ekonomi islam dapat digunakan pengusaha untuk menghadapi persaingan bisnis.

Usaha yang berkembang memiliki nilai-nilai syariah yang mampu bertahan di kondisi apapun menjadi alasan peneliti tertarik untuk mengkaji hal tersebut dengan judul Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dekorasi Ditinjau Dari *Syariah Marketing* (Studi Kasus di Rustic Decoration Kediri).

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana implementasi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan di Rustic Decoration Kediri?
2. Bagaimana implementasi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan Rustic Decoration Kediri ditinjau dari *syariah marketing*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis implementasi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan di Rustic Decoration Kediri.

2. Untuk menganalisis implementasi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan di Rustic Decoration Kediri ditinjau dari *syariah marketing*.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil dari penelitian diharapkan mampu memberikan masukan serta informasi yang bermanfaat untuk menambah khasanah keilmuan terkhusus yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan *syariah marketing* di perusahaan tersebut.

2. Kegunaan secara praktis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat strategi pada perusahaan. Sehingga Rustic Decoratin Kediri dapat merumuskan strategi yang tepat.

E. Penelitian Terdahulu

1. Jurnal Sunardi dan Erlendy Julian Nugroho, pada tahun 2013 dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BJB Syariah Cabang Tangerang⁸. Penelitian ini didasarkan

⁸ Sunardi dan Erlendy Julian Nugroho, *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BJB Syariah Cabang Tangerang*, *Islaminomic Jurnal Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. (Tangerang: Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Islamic Village Tangerang, 2013).

pada fenomena Kepuasan pelanggan berbanding lurus dengan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan. Semakin bagus sebuah pemasaran dan pelayanan maka semakin tinggi minat nasabah. Hal tersebut berlaku sebaliknya. Hal inilah yang penulis temukan pada Bank BJB Cabang Tangerang. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian Dr. Sunardi, terletak pada variable strategi pemasaran. Sedangkan berbedaannya, peneliti menggunakan variable *syariah marketing*. Peneliti melakukan penelitian dengan tinjauan yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini penulis lebih memfokuskan pembahasan mengenai marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan dekorasi dan tinjauan dari *syariah marketing*.

2. Penelitian tesis Dwi Prasetyawati Thana pada tahun 2017 dengan judul Strategi Pemasaran Kopi Di Kabupaten Tana Toraja.⁹ Penelitian ini didasarkan pada fenomena Semakin banyaknya pihak yang memulai usaha dalam penyajian minuman penyegar kopi di kedai/coffee shop yang tersebar hampir di seluruh Indonesia bahkan di pedesaan sekalipun maka permintaan terhadap kopi pun semakin meningkat. PT. Sulotco Jaya Abadi mempunyai tantangan baru untuk menerapkan berbagai strategi dalam memasarkan produk kopi yang dihasilkan agar tidak tergeser oleh hadirnya pesaing-pesaing baru yang juga menyediakan produk olahan kopi, baik dalam bentuk

⁹ Dwi Prasetyawati Thana, *Strategi Pemasaran Kopi Di Kabupaten Tana Toraja*, (Makassar: Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin, 2017).

biji kering maupun dalam bentuk olahan bubuk. Persaingan ketat yang dihadapi oleh perusahaan akan berdampak pada kinerja perusahaan dan penguasaan pasar. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian Dwi Prasetyawati Thana, terletak pada variable strategi pemasaran. Sedangkan berbedaannya, peneliti menggunakan *syariah marketing*. Peneliti melakukan penelitian dengan variable dan tinjauan yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini penulis lebih tidak hanya membahas strategi pemasaran saja melainkan juga tinjauan dari *syariah marketing*.

3. Penelitian tesis Nadrotul Ulyah pada tahun 2016 dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bhirawa Steel.¹⁰ Penelitian ini didasarkan pada fenomena turunnya penjualan dan tidak stabilnya penjualan dalam beberapa tahun merupakan indikasi lemahnya kekuatan persaingan dan strategi yang diterapkan oleh PT. Bhirawa Steel dalam menghadapi persaingan sehingga perlu dikaji apa yang menjadi penyebab adanya penurunan penjualan serta usaha apa yang dapat meningkatkan penjualan. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian Nadrotul Ulyah, terletak pada variable strategi pemasaran. Sedangkan berbedaannya, peneliti menggunakan *syariah marketing*. Peneliti melakukan penelitian dengan variable dan tinjauan yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

¹⁰ Nadrotul Ulyah, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bhirawa Steel*, (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, 2016).

4. Penelitian tesis Kotimah tahun 2021 dengan judul Implementasi Marketing Dalam Pengembangan Usaha Bisnis Laundry Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus di Baracks Profesional Laundry Banjaran Kota Kediri).¹¹ Penelitian ini didasarkan pada fenomena penyedia jasa laundry semakin banyak, namun Baracks mampu menjadi laundry yang tetap bertahan di tengah persaingan dunia usaha laundry. Adapun pertahanan yang dibangun oleh Baracks salah satunya dilakukan dengan selalu mengupayakan terpenuhinya kebutuhan pelanggan. Salah satu bentuk upaya yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yaitu melalui pengkombinasian unsur-unsur pemasaran atau marketing.. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian Kotimah, terletak pada variable marketing syariah. Sedangkan berbedaannya, peneliti menggunakan volume penjualan. Peneliti melakukan penelitian dengan variable dan tinjauan yang berbeda dari penelitian sebelumnya
5. Penelitian tesis Gea Cahyaaulia tahun 2022 dengan judul Penggunaan Digital Marketing Berbasis Syariah Pada Home Industri Busana Muslim Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Adzkie Hijab Syar'i Tulungagung).¹² Penelitian ini didasarkan pada fenomena pentingnya menumbuhkan pemahaman yang baik terhadap praktik digital marketing

¹¹ Kotimah, *Implementasi Marketing Dalam Pengembangan Usaha Bisnis Laundry Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus di Baracks Profesional Laundry Banjaran Kota Kediri.*, (Kediri: IAIN Kediri, 2021).

¹² Gea Cahyaaulia, *Penggunaan Digital Marketing Berbasis Syariah Pada Home Industri Busana Muslim Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Adzkie Hijab Syar'i Tulungagung).*, (Tulungagung: UIN Satu Tulungagung, 2022).

yang lebih sesuai dengan tuntunan Islam untuk mengetahui penggunaan nilai-nilai Islam dalam penggunaan digital marketing, sehingga bukan hanya dapat memperoleh keuntungan dan memperoleh keberkahan dalam menjalankan sebuah usaha tetapi juga dapat meningkatkan penjualan. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian Gea Cahyaulia, terletak pada variable colume penjualan. Sedangkan berbedanya, peneliti menggunakan *marketing mix*. Peneliti melakukan penelitian dengan variable dan tinjauan yang berbeda dari penelitian sebelumnya

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan pembahasan sistematis, maka peneliti perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan. Dalam bab ini diuraikan hal-hal yang berkaitan dengan konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Kajian Teori. Menganalisa pengusaha mulai dari pengertian dan yang berkaitan di dalamnya. Menganalisa Marketing Mix, Volume Penjualan dan Syariah Marketing.

BAB III : Metode Penelitian. berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, prosedur pengumpulan data, pengecekan keabsahan data, teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian. Berisi paparan data dan temuan penelitian mengenai marketing mix, volume penjualan dan tinjauannya dari syariah marketing.

BAB V: Pembahasan. Pembahasan, berisi tentang jawaban dari permasalahan yang diteliti, tafsiran temuan-temuan penelitian, integrasi temuan penelitian dalam kumpulan pengetahuan.

BAB VI : Penutup. Berisi tentang kesimpulan dan saran yang sesuai dengan penelitian yang telah dibahas.