

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Bisnis merupakan aktivitas kerja dari kehidupan manusia. Aktivitas bisnis dapat terjadi dikalangan masyarakat dalam berbagai strata sosial dimanapun dan kapanpun. Bisnis itu sendiri merupakan bagian dari sebuah pilihan profesi yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Semakin maju peradaban manusia maka kecenderungan akan semakin maju pula bisnis yang dilakukan, terlebih di era globalisasi yang dipacu oleh kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi seperti sekarang ini. Cepat atau lambat perusahaan harus memperbaiki kemampuan untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaan. Kiblat perusahaan adalah para pelanggan dan semua fungsi berkerjasama untuk melayani dan memuaskan konsumen.

Perkembangan dunia bisnis di era globalisasi saat menunjukkan perubahan dan peningkatan yang sangat pesat, kenyataan tersebut ditandai dengan semakin ketatnya persaingan bisnis. Perkembangan bisnis restoran yang pesat menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen sangat beragam dalam hal memenuhi keinginannya. Dalam waktu yang singkat banyak jenis restoran yang bermunculan dengan memperkenalkan hasil produk mereka dengan keunikan dan keunggulan masing-masing. Oleh sebab itu, para pebisnis harus mampu

memertahankan kelangsungan hidup mereka sekaligus berkembang sesuai dengan apa yang mereka harapkan.<sup>1</sup>

Pemasaran sering kali digambarkan sebagai seni menjual produk, akan tetapi sebenarnya bagian paling penting dari pemasaran bukanlah penjualan semata. Pemasaran sangatlah luas, dari penggalan peluang penciptaan produk, komunikasi terhadap calon pelanggan, hingga proses transaksi dan penjaminan kontinu penciptaan nilai tambah tidak hanya bagi pelanggan, melainkan juga kepada pemasok, pemerintah, bahkan masyarakat luas.<sup>2</sup>

Pemasaran adalah sebuah konsep dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan bagi pelanggan atau konsumen. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, maupun bidang lainnya. Untuk memulai sebuah usaha dalam bidang kuliner, salah satu hal yang sangat penting dan yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis kuliner adalah segmen pasar. Karena tentunya akan mempengaruhi berjalan atau tidaknya sebuah usaha kuliner adalah segmen pasar, bagi usaha kuliner nya maka otomatis hasil yang didapatkan tidak akan sama seperti yang diharapkan.

Para pembisnis sudah mulai memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada, salah satunya adalah menjalankan bisnis dengan berjalan melalui internet menggunakan media atau aplikasi grabfood. Pemasaran yang bagi

---

<sup>1</sup> Muhammad Djakfar, (Malang press 2008) *Etikabisnis IslamTAtaran, teoritis dan praktis* 56

<sup>2</sup> Sandy Wahyudi (2012) *EnterpreneurBrading andselling yogyakarta grha ilmu* 137

kebanyakan orang masih di identikan dengan jualan. Menurut Wiliam J. Stanton merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis. Para pakar pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan pendistribusikan barang dan jasa.

Menurut Muhamad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu investor kepada para pemegang sahamnya. Yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam.

Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqh yang mengatakan *al muslimuna ala syaruuhan harrom halaalan awahalla haraaman* (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Ini artinya bahwa dengan *Islamic Marketing*, seluruh proses tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan Islamic Marketing, seluruh proses tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islamic. Tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam marketing diperbolehkan.<sup>3</sup>

Pemasaran pada dasarnya menitik beratkan konsumen, atau berorientasi pada konsumen dari pada pesaing. Dalam hal ini marketing merupakan pusat dimensi dan gambaran seluruh bisnis sehingga sudut pandang konsumen merupakan hasil final dari keseluruhan usaha. Sementara itu. Marketing management atau manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan yang

---

<sup>3</sup> Sofjan Assuari, 2014 Manajemen pemasaran *Dasar, konsep dan strategi*, (jakarta Raja grafindo persada, 168-169

dilakukan oleh perusahaanya, berkembang dan mendapatkan laba. Manajemen Pemasaran dimulai Jauh Sejak Sebelum barang-barang di produksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Penjualan. Kegiatan manajemen pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen jika perusahaan ingin usahanya berjalan terus dan konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usahanya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama berbagai tanggapan perusahaan dalam lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Dalam menyusun strategi pemasaran adalah keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan politik. Masing-masing faktor dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan, penetapan strategi sasaran pasar merupakan hasil perkembangan terakhir dari pendekatan atas pandangan pimpinan perusahaan dalam memasarkan produknya, yaitu melalui tiga tahapan sebagai berikut;

1. Pemasaran massal, yaitu penjual melakukan produksi secara besar-besaran dengan distribusi massal dan mempromosikan satu produk untuk seluruh pembeli.

2. Pemasaran dengan diferensi produk, yaitu penjual menghasilkan dan memasarkan dua atau lebih produk dengan perbedaan pengambilan gaya dan mutu, ukuran.
3. Pemasaran sasaran target, yaitu penjual atau produsen membedakan diantara banyak segmen pasar, memilih satu atau lebih di antara segmen pasar tersebut.<sup>4</sup> Melihat pesatnya pertumbuhan bisnis makanan dari fenomena yang ada membuat para pembisnis dipaksa untuk melakukan inovasi dan perubahan demi keberlangsungan bisnisnya. Pengusaha sangat bergantung pada konsumen atau pelanggan, pemilik restoran maupun kafe berlomba-lomba mencari tahu dan memenuhi keinginan pelanggan. Seiring adanya perkembangan zaman, bisnis makanan sudah berkembang sangat pesat. Pada awalnya pemilik restoran hanya berfokus pada rasa, harga, dan menu makanan. Namun sekarang permintaan konsumen sangatlah beragam bukan hanya pada rasa, harga dan menu, tapi juga tempat fasilitas, keramahan karyawan, bahkan penampilan makanan memiliki nilai tersendiri bagi konsumen. Sejalan dengan hal di atas guna mengembangkan suatu usaha, seseorang harus memiliki pemahaman tentang pentingnya strategi bisnis dalam kewirausahaan pebisnis dapat mengetahui dan menentukan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Kemudian mengatur strategi berbisnis menentukan pasar dan sebagainya merupakan hal yang kompleks, termasuk dalam memberi nama kafe dan kulinernya yang ditawarkan.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Siska Marda dan aditya Wardhana, 2017 *Analisis strategi Bisnis kanvas Resto Rumah soto padang di bukit tinggi dalam e-proceeding of Management vol4, no 1*

<sup>5</sup> Hamda Sulfinadia & Abruhan Tanjung 2022 *pergeseran strategi pemasaran kafe dan kuliner di sumatra barat dalam perspektif etika bisnis ilam 2-4*

Strategi pemasaran terfokus mencari pelanggan serta memiliki nilai yang berbeda untuk mengembangkan bisnis. Strategi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan merupakan ujung tombak dari strategi yang di terapkan pada sebuah perusahaan. Strategi pemasaran harus di landaskan atas analisa lingkungan dalam internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan. Dalam pemasaran jasa, interaksi antara karyawan dengan konsumen merupakan kunci utama dalam menyampaikan jasa yang pada akhirnya akan membentuk tingkat suatu perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan diarahkan untuk mencapai sasaran perusahaan dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Salah satu unsur dari strategi pemasaran adalah bauran pemasaran.

**Tab 1. Nama warung sate dan gule Dipasar Banyakan**

NO	Namapemilik	Alamat desa	Namawarung	Tahunberdiri	Hasilpenjualan
1	Pak singgih	Jln rayabanyaka n	Singgih putra kambing gule	2018	10- 60
2.	Ibu ningsih	Dsnselo topeng	Depot rumah makan ibu ningsih	2016	40-100
3.	Cakmat	Banyakan	Sate madura cakmat	2006	100-50
4.	paksabar	Kaliboto, kec.tarokan	Depotsate gule pak sabar	2019	30-40

5	Pak yani	Ds bakalan	Warung sate pak yani	2010	10-20
6.	Pak karno	Perempatan banyakan	Depot sate pak karno	2013	1000-200
7.	Pak nawari	Ds.mergoso no	Depot sate pak nawari	2007	20-900
8.	Ibu biran	Jln.raya jong biru	Sate bu biran	2011	70-60
9.	Ibu romlah	Sido mulyo kec semen	Warung bu romlah	2022	40-90
10.	Bapak abdullah	Semen sendang banyakan	Warung bpk abdullah	2009	70-80

Hubungan dengan customer agar tetap lebih baik dalam waktu panjang. Pelaksanaan strategi *custome relation marketing* dapat membawa akibat yang positif dan signifikan terhadap peningkatan pemasaran, pemasaran dipakai, harus dilihat terlebih dulu kondisi pasar sekaligus menilai posisi pasar tersebut supaya dapat ditentukan kegiatan pemasaran apa saja yang pas untuk diterapkannya. Pada dasarnya fungsi pemasaran adalah suatu proses pemasaran kegiatan yang sederhana dari barang sebelum produksi sampai dengan bagaimana supaya sampai di tangan konsumen yang dapat menghasilkan laba perusahaan atau paling tidak sampai kembalinya modal perusahaan.<sup>6</sup>

Dibawah ini pengertian dari beberapa ahli pemasaran Muhammad syakir. Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan. Sedangkan Sofjan Assuari dalam buku manajemen pemasaran menyampaikan bahwa pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan diarahkan untuk mencapai sasaran perusahaan dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Salah satu unsur dari strategi pemasaran adalah bauran pemasaran.

Philip Kotler dan Gary Armstrong<sup>7</sup> mendefinisikan bauran pemasaran adalah kumpulan strategi pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk

---

<sup>6</sup> M. Syafii Antonio, *mc dkk 2004 Asuransi syariah (life and general) konsep dan sistem operasional cet – jakarta hlm 418*

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, "*prinsip-prinsip pemasaran,*" penerjemah Bob Sadino



menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Dan kemudian untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi promosi, dan sistem distribusi.<sup>8</sup>

Jenis usaha kuliner tersebut dapat dilakukan dengan berbagai konsep atau strategi. Metode jualannya umumnya dibagi menjadi dua tipe usaha, yaitu sate ayam keliling dan warung sate ayam. Untuk tipe usaha yang kedua tersebut, alternatif usahanya lebih banyak.<sup>9</sup>

Pemasaran yang denganya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasaran. Menurut Tull dan kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang di rencanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang di masuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.

Berkembangnya teknologi dan informasi yang berpengaruh pada segala aspek kehidupan, tidak ketinggalan sistem pembayaran juga terkena dampak dari perkembangan teknologi dalam dunia fintech (financial teknologi) juga mengalami peningkatan. Terdapat berbagai faktor yang mendorong perkembangan tersebut di antaranya faktor dari dalam seperti berbagai macam perusahaan dan angka kompetitifnya, lalu untuk faktor pendorong dari luar seperti regulasi dari pemerintah dan penerapan teknologi yang secara minimal sudah di aplikasikan, Hal tersebut menyebabkan terjadinya inovasi terhadap transaksi pembayaran

---

<sup>8</sup> Moh khoiri abdi jurnal febi penyusunan strategi pemasaran Islam dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa pandemi covid 19

<sup>9</sup> Lubis Usaha Sate Ayam: Modal, Resiko dan Analisis Keuntungan Usahanya

yang semula konvensional menjadi pembayaran berbasis teknologi (mobile payment).

Dikatakan M- payment karena melakukan kegiatan bisnis menggunakan media elektronik yang terkoneksi dengan mobile network sehingga berjalan sesuai fungsi. Tingkat penerimaan m-payment dari tahun ketahun telah mengalami peningkatan dari berbagai negara termasuk Indonesia.<sup>10</sup> Untuk metode pembayaran di karenakan beranggapan dengan pembyaran non tunai lebih efisien. Munculnya sistem transaksi non tunai seperti e-wallet berpotensi untuk menekan jumlah uang beredar. Dalam masyarakat telah banyak menggunakan metode pembayaran tanpa tunai beberapa di antaranya.

Kemudahan saat transaksi serta biaya yang murah di harapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat pengguna e-wallet. Masalah atau manfaat dalam ekonomi Islam adalah kesejahteraan yang dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang bermanfaat bagi masyarakat untuk kebaikan dengan dimensi dunia akhirat, spiritual dan material. Serta individu maupun untuk mengetahui kebutuhan pasar, potensi yang sangat tinggi dapat dimanfaatkan, serta menganalisis kompetitor. Misalnya, Anda dapat melakukan survei sederhana untuk mengetahui makanan apa yang diinginkan target konsumen namun belum tersedia,<sup>11</sup> Usaha sate bisa jadi pilihan jika tertarik bisnis kuliner. sebab, banyak orang yang menyukai sate. rasa yang enak dan lezat tentunya menjadi faktor pertama yang membuat banyak orang menyukainya. apalagi di Indonesia yang memiliki kekayaan kulinernya, sate

---

<sup>10</sup> Abdul fatah&kurniaan, uang Elektronik Dalam perspektif Islam, *jurnal Ekonomi dan pebakan syariah*, vol.6 Nomor 12018 hal 84-85

<sup>11</sup> <https://dailysocial.id/post/langkah-awal-memulai-bisnis-kuliner-pemula-wajib-tahu> di akses pada tanggal 23 maret thn 2023

pun memiliki ciri khasnya di beberapa daerah. Sama-sama menggunakan bahan utama daging, sapi, kambing ataupun ayam, tapi cara memasak dan bumbunya bisa berbeda. sate ayam yang dibakar merupakan makanan yang memiliki cara asik dalam proses memasaknya. harganya pun dibanderol murah-meriah. Itulah kenapa orang-orang menyukai makanan satu ini. oleh karenanya, bisnis sate gule tergolong ide usaha yang bisa mendatangkan cuan.<sup>12</sup>

*Marketing management* atau yang lebih dikenal dengan sebutan manajemen pemasaran adalah salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Manajemen pemasaran biasanya berkaitan dengan tips dan strategi memasarkan produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Lantaran itulah, pebisnis dianggap harus memahami hal-hal yang berhubungan dengan manajemen pemasaran ini.

Secara umum, bisa pula diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan. Dengan adanya manajemen pemasaran, perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen.<sup>13</sup>

Produksi adalah sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan baik berbentuk barang maupun jasa dalam suatu periode waktu yang selanjutnya dihitung sebagai nilai tambah bagi perusahaan. Kemampuan suatu organisasi

---

<sup>12</sup> [inkumkm.id/news/detail/12028/tertarik-bisnis-kuliner-dagang-sate-bisa-jadi-pilihannya](http://inkumkm.id/news/detail/12028/tertarik-bisnis-kuliner-dagang-sate-bisa-jadi-pilihannya) di akses pada tgl 23

<sup>13</sup> Dini n Riski Manajemen Pemasaran adalah: Pengertian, Tugas, Contoh 2014

dalam menghasilkan produktivitas yang tinggi artinya memperlihatkan kemampuan manajer bagian produksi dalam mengkoordinasikan seluruh elemen yang ada lama usaha mendukung terbentuknya produktivitas dan produktivitas yang baik adalah adalah yang memiliki jual di dipasar.<sup>14</sup> Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Strategi Pemasaran Warung Sate Dan Gule Dalam Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Pada Warung Sate Dan Gule Di Pasar Banyakan)

## **B. FOKUS PENELITIAN**

1. Bagaimana strategi pemasaran Warung Sate dan Gule di Pasar Banyakan.
2. Bagaimana strategi pemasaran Warung Sate dan Gule di Pasar Banyakan dalam perspektif marketing syari'ah.

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Warung Sate dan Gule di Pasar Banyakan.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran Warung Sate dan Gule di Pasar Banyakan dalam perspektif marketing syari'ah.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan supaya menambah wawasan maupun pengetahuan untuk pembaca terkait strategi pemasaran dalam perspektif marketing syariah serta berguna untuk dijadikan referensi dan diharapkan dapat menghasilkan sehingga kedepannya dapat dijadikan selanjutnya.

---

<sup>14</sup> Sumber literatur untuk penelitian-penelitian yang serupa selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Akademisi

Diharapkan agar penelitian ini bermanfaat untuk Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, khususnya untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai pengembangan dalam keilmuan. Dengan harapan penelitian ini bisa menjadi bahan acuan untuk peneliti selanjutnya terutama yang bersangkutan dengan strategi pemasaran dalam perspektif marketing syariah.

### b. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan peneliti berharap dapat menambah ilmunya tentang strategi pemasaran dalam perspektif marketing syariah.

### c. Bagi Umum

Hasil dari penelitian ini semoga dapat menjadi manfaat sebagai bahan evaluasi serta dapat mengembangkan pengetahuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat. Dapat dijadikan sebagai masukan dan saran untuk menarik perhatian terhadap permasalahan yang perlu ditangani oleh masyarakat, di harapkan dapat memberikan informasi mengenai strategi pemasaran dalam perspektif marketing syariah.

### d. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat di gunakan sebagai bahan perbandingan antara teori yang didapatkan pada bangku kuliah dengan kenyataan yang sebenarnya di dalam dunia bisnis serta mendapatka kesempatan menambah pengalaman.

## E. Penelitian Terdahulu

1. Strategi pengelolaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan wisata kuliner pada warung sate kambing muda Masyhudi di desa Blotongan Salatiga oleh Samtono (2014)

Kegiatan penelitian ini adalah a) mendeskripsikan dan menjelaskan sikap dan perilaku pelaku usaha wisata kuliner warung sate kambing muda mashudi b).untuk mendeskripsikan dan menjelaskan strategi yang ditempuh untuk meningkatkan kepuasan pelanggan wisata kuliner. c). untuk mendeskripsikan dan menjelaskan strategi yang di tempuh untuk meningkatkan, dapat intervien omzet pendapatan.<sup>15</sup>

Penelitian di lakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data dapat interview swot analisis dan hasil observasi baik secara langsung terhadap beberapa informan atau nara sumber yang terseleksi atau terpilih khususnya para karyawan, pelanggan, dan pemilik sedangkan perbedaan adalah peneliti membahas tentang strategi pemasaran penelitian oleh samtono penelitian ini mempunyai persamaan diantara membahas tentang stratgi pemasaran marketing syariah.

2. Misteri Sate Kampret (Studi Kasus Pada Warung Sate Kampret) oleh Elmayun. (2007)

Penelitian ini bertujuan untuk menmuan dan menganalisa alasan konsumen melakukan pembelian sate kampret. Metode yang digunakan

---

<sup>15</sup> Samtono (2014) Strategi pengelolaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan wisata kuliner pada warung sate kambing muda Masyhudi di desa Blotongan

pada penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, analisa dalam yang digunakan yaitu model mile dan huberman dan diuji dengan triangulasi perbedaan adalah penelitian Elmayun membahas tentang strategi pemasaran dan marketing mix penelitian memiliki perbedaan namun pembahas sama sama tentang pemasaran syariah.<sup>16</sup>

3. Persepsi konsumen terhadap sate daging kambing di Kecamatan Sangata Utara Kabupaten Kutai Timur (2018) oleh Ida Indrawati, Joni Ariansyahh, Nursida

Jenis penelitian yang digunakan data kualitatif mengetahui segala fenomena alam, di para pedagang berusaha keras demi keluarga. Di ajarkan berwirausaha untuk bisa mandiri mengembangkan bisnis. Agar lebih meningkatkan kegiatan penelitian menggunakan data hasil kuisioner, wawancara pada pada konsumen Data yang di gunakan dari penelitian ini adalah data kualitatif berdasarkan hasil kuisioner dari usaha sate kambing. Jenis data yang digunakan dari penelitian data primer dan data kualitatif yang di gunakan adalah Tanya jawab pada konsumen strategi sedangkan perbedaaan adalah peneliti membahas tentang stragi pemasaran penelitian ini menggunakan metode kualitatif namun ada segi perbedaan dari pelayanan dan penjualan masalah admintrasi akan tetapi sisi perbedaan tentang kuliner ini.

4. Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada warung sate kambing pak kuwat tulungagung perspektif manajemen Bisnis syariah

---

<sup>16</sup> Elmayun. 2007 misteri sate kampret (studi kasuspada warungsatekampret

yang di tulis oleh Denny Rusdiana Dwi Pransiska UIN Satu Tulungagung 12405183124 (2022)

Penelitian ini di latar belakang oleh semakin banyaknya persaingan bisnis yang bergerak dalam bidang kuliner serupa, hal ini yang mendorong Warung Sate Kambing pak Kuwat Tulungagung untuk dapat meningkatkan volume penjualan produknya. Menerapkan strategi pemasaran sesuai perkembangan zaman. Dengan melakukan bauran pemasaran 4p yaitu dengan product, price, place dan promotion sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produknya. Menerapkan strategi pemasaran sesuai bisnis Islam juga dapat menambah kepuasan konsumen sehingga dapat mempertahankan konsumen. Fokus penelitian yang terdapat dalam skripsi ini.

Pemasaran untuk meningkatkan volume hasil penjualan produk warung sate kambing pak Kuwat Tulungagung dalam perspektif Manajemen Bisnis syariah penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder Data ini diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil yan diperoleh dari penelitian ini adalah 1)Warung sate kambing Pak kuwat Tulungagung menerapkan strategi pemasaran yaitu marketing mix untuk meningkatkan volume penjualan.persamaan penelitian oleh Denny Rusdiana Dwi Pransiska dengan yang dimiliki peneliti ialah sama dalam pembahasan terkait bagaimana penaplikasian pemasaran menurut maqasid syariah, perbedaannya adalah penelitian dwi pransiska marketing syariah penelitian



yang digunakan menggunakan kualitatif adalah sama-sama membahas pemasaran syariaiah

5. analisis strategi pemasaran menggunakan grbfood dallam meningkatkan volume penjualan studi kasus warung makan di kota mataram penelitian ini di buat oleh (HAYATUL ANA) 1502131625

Banyak warung makan yang menggunakan aplikasi grabfood sebagai medi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada warung makan di kotamataram, namun tidak semuanya merasakan adanya peningkatan volume penjualan setelah menggunakan aplikasi grabfood.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengethu apakah strategi pemasaran menggunakan aplikasi grabfood dapat meningkatkan volume penjualan pada pengusahakuliner di kota mataram dan untuk mengethu apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam menggunakan grabfood sebagai media promosi.

Penelitian ini menggunakan pola pendekatan yang bersifat kualitatif pemilihan pendekatan kualitatif dalam melaksanakan penelitian ini didasarkan pada beberapa konsep atau pendapat, kemudian di kembangkan melalui data-dat empiris yang di kumpulkan sehingga hasil dari suatu penelitian ini dapat menggambarkan realitas yang kompleks.<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> hayatul ana analisis strategi pemasaran menggunakan grbfood dallam meningkatkan volume penjualan studi kasus warung makan di kota mataram 2019