

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Kegiatan ekonomi merupakan sebuah upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, karena dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat, berbagai kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi.<sup>1</sup> Guna mencapai hal ini, lapangan pekerjaan yang cukup dan berkualitas merupakan hal yang sangat penting. Di Indonesia, sebagai negara yang kaya akan sumber daya alam, potensi ekonominya belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal. Masyarakat diharapkan untuk mengembangkan kemampuan dan potensi yang dimiliki baik dari segi individu maupun potensi yang ada di lingkungan mereka, sehingga mampu memenuhi kebutuhan hidup mereka secara mandiri.<sup>2</sup>

Perkembangan industri dianggap sebagai sebuah bentuk langkah yang positif dalam meningkatkan kesejahteraan suatu bangsa. Perkembangan industri tahu, sebagai contoh, memiliki potensi untuk menciptakan lapangan kerja baru dan memanfaatkan sumber daya alam serta sumber daya manusia yang ada. Hal ini pada akhirnya akan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi suatu negara secara keseluruhan. Industri tahu di Indonesia menjadi salah satu industri yang diminati karena proses pembuatannya relatif sederhana. Karena itulah, industri tahu mengalami pertumbuhan yang signifikan, baik dalam skala kecil maupun

---

<sup>1</sup> Sulistyowati, "Peluang dan Tantangan Lembaga Keuangan Syariah Non Bank dalam Perspektif Islam," *WADIAH: Jurnal Perbankan Syariah* 5 (2021): 34, <https://doi.org/10.30762/wadiah.v5i2>.

<sup>2</sup> Jakaria, A Mundzir, dan Sri Vandayuli Riorini, *Peningkatan Ekonomi Masyarakat menuju Era Society 5.0 Ditengah Pandemi Covid-19* (Cirebon: Insania, 2021), 41.

menengah. Di Pulau Jawa, khususnya, terdapat sekitar 86.400 unit industri tahu dengan kapasitas produksi yang mencapai lebih dari 2,56 juta ton per tahun.<sup>3</sup>

Meskipun industri tahu menjanjikan peluang yang baik dalam menggerakkan perekonomian, tantangan tetap ada. Persaingan yang semakin ketat, perubahan teknologi, dan regulasi pemerintah yang berkembang menjadi faktor yang harus dihadapi. Oleh karena itu, para pelaku industri tahu perlu memiliki berbagai bentuk kesiapan dan kemampuan untuk menghadapi dinamika pasar serta beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebijakan yang ada.

Pemerintah sebagai regulator ekonomi memiliki sebuah bentuk peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan industri tahu. Melalui kebijakan yang mendukung dan pembangunan infrastruktur yang memadai, pemerintah dapat menciptakan sebuah lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhannya industri tahu dan industri-industri lainnya. Selain itu, dukungan dalam hal pendidikan dan pelatihan bagi pekerja industri juga penting untuk meningkatkan kualitas tenaga kerja dan daya saing industri secara keseluruhan.

Maka dengan mengoptimalkan potensi industri tahu dan mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi, Indonesia memiliki peluang besar untuk memperkuat posisinya dalam perekonomian global dan meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya. Dengan upaya bersama antara pemerintah, pelaku

---

<sup>3</sup> Arief Effendy, "Usaha produksi tahu di Dusun Bapang Desa Sumbermulyo Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang dalam perspektif fetisisme komoditas Marxian," *Indonesia One Search* 1 (2021): 20.

industri, dan masyarakat, industri tahu dapat menjadi salah satu pilar utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di Indonesia.<sup>4</sup>

Kabupaten Jombang, yang terletak di provinsi Jawa Timur, memiliki wilayah seluas 1.159 kilometer persegi dengan 21 kecamatan dan 306 desa/kelurahan. Dusun Bapang, sebuah bagian dari Desa Sumbermulyo di Kecamatan Jogoroto, Kabupaten Jombang, menonjol sebagai pusat industri tahu terkemuka di Jombang, Jawa Timur. Dengan luas wilayah sekitar ±23.14 hektar, Desa Sumbermulyo sendiri terdiri dari enam dusun, termasuk Dusun Sumbermulyo, Dusun Sumbentoro, Dusun Kebun Melati, Dusun Sidowaras, Dusun Semanding, dan Dusun Bapang.

Peran Dusun Bapang di Desa Sumbermulyo Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang sangat vital dalam pertumbuhan ekonomi lokal dan pemanfaatan sumber daya manusia di area tersebut, dimana mayoritas penduduknya bergantung pada usaha industri pembuatan tahu sebagai mata pencaharian utama. Dengan hampir 90% populasi masyarakat dusun Bapang terlibat dalam industri tahu, tercatat sekitar 58 pengusaha tahu aktif di Dusun Bapang.

Keberadaan Dusun Bapang telah memberikan dampak yang signifikan dalam pembangunan ekonomi setempat dan menjadikannya pusat pemasaran tahu yang terkenal di sekitar Jawa Timur. Hal tersebut bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

---

<sup>4</sup> Adena Khumairoh dan Siti Ning Farida, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Karya Perdana Jombang," *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis* 12, no. 1 (1 Mei 2021): 238, <https://doi.org/10.47927/jikb.v12i1.109>.

**Tabel 1.1**  
**Data Pabrik-Pabrik Tahu di Dusun Bapang Desa Sumbermulyo**  
**Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang**  
**Tahun 2024**

No	Nama		Nama	No	Nama
1	CV Karya Perdana	21	Zainul Arifin	41	Subur
2	CV Putra Mandiri	22	Sugeng Harianto	42	Musthoffa
3	CV Rahayu Perkasa	23	Ridwan	43	Suroso
4	CV Karya Abadi	24	Junaidi	44	Muhammad Halim
5	Aini Jaya	25	Ahmad	45	Amiruddin
6	Aini Jawa	26	Ahmad Rokhimin	46	Wasis
7	Wakid	27	Aris	47	Didin
8	Mulyono	28	Bima	48	Fauzan
9	Arbaatin	29	Abdul Musa	49	Ya'kub
10	Syaifudin Arifin	20	Eko Budi Santoso	50	Syamsul Huda
11	Abdul Qodir	31	M. Najib	51	Irwan Tri P.
12	Syaifuddin	32	Heddi Susetyo	52	Waris
13	Sulton	33	Ulum	53	Ghofur
14	Musyabikhin	34	Zulkifli	54	M. Sholeh
15	Moh. Sugianto	35	Syaifullah	55	Rohmad
16	Ardiansyah	36	Khoirul	56	Nur Qodim
17	Syafiil Anam	37	Dika Jaya	57	Mashudin
18	Fauzi	38	Anam	58	Rama
19	Sholeh	39	Masruki		
20	Eka Jaya	40	Mahfudz		

Sumber : Data Observasi dan Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat diamati bahwa Dusun Bapang, Desa Sumbermulyo, Kecamatan Jogoroto, Kabupaten Jombang, memiliki sejumlah besar industri tahu, mulai dari perusahaan industri skala besar hingga industri rumahan. Dari tabel tersebut juga terlihat bahwa terdapat 4 perusahaan yang telah terdaftar dengan bentuk perusahaan berbentuk CV (*Commanditaire Vennootschap*), yaitu CV Karya Perdana, CV Putra Mandiri, dan CV Karya Abadi. Oleh karena itu, peneliti akan membandingkan keempat industri tersebut yang bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.2**  
**Perbedaan CV Karya Perdana, CV Putra Mandiri dan CV Karya Abadi**  
**Dusun Bapang Desa Sumbermulyo Kabupaten Jombang**

No	Kategori	CV Karya Perdana	CV Putra Mandiri	CV Karya Abadi
1	Nama Pemilik	Bapak H. Sholiqin	Bapak Masruki	Bapak Ali
2	Tahun Berdiri	2004	2009	2011
3	Jumlah Karyawan Tahun 2024	120	42	26
4	Omset Penjualan Tahun 2023	Rp.26.110.557.060	Rp.11.520.926.000	Rp.6.025.860.000

Sumber : Data Dokumentasi dan Diolah Peneliti

Dari tabel di atas, terlihat bahwa CV Karya Perdana lebih menonjol dalam beberapa aspek penting dalam industri tahu pada tahun 2024. Pertama, CV Karya Perdana didirikan pada tahun 2004, menunjukkan keberadaannya yang mapan di pasar. Kedua, CV Karya Perdana memiliki jumlah karyawan yang paling banyak dibandingkan pesaingnya, yaitu 120 karyawan, jauh lebih banyak daripada CV Putra Mandiri yang memiliki 42 karyawan dan CV Karya Abadi yang hanya memiliki 26 karyawan. Selain itu, CV Karya Perdana juga unggul dalam hal omset penjualan tahun 2023, dengan total omset sebesar Rp26.281.675.000, mengalahkan CV Putra Mandiri yang mencapai Rp11.520.926.000 dan CV Karya Abadi yang mencapai Rp6.025.860.000. Oleh karena itu, penelitian ini akan difokuskan atau dilaksanakan pada CV Karya Perdana.

Adapun berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti awal di CV Karya Perdana, menunjukkan bahwa CV Karya Perdana melakukan strategi diferensiasi guna meningkatkan volume penjualannya dan mengembangkan usahanya. Diferensiasi produk merupakan strategi yang dapat digunakan oleh

perusahaan untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek produk mereka. Salah satu cara untuk melakukan diferensiasi adalah melalui iklan dan metode penjualan lainnya. Namun, membangun citra merek yang kuat dapat meningkatkan biaya untuk pesaing yang mencoba masuk ke pasar atau mengikuti jejak produk tersebut. Meskipun pemasangan iklan dapat memberikan informasi kepada konsumen dan memengaruhi kinerja perusahaan, strategi ini juga memerlukan investasi biaya yang signifikan dan dapat memperkuat posisi pasar perusahaan.<sup>5</sup> Penjelasan CV Karya Perdana menerapkan berbagai konsep diferensiasi produk yang disarankan oleh Kotler dan Keller dalam produk tahu mereka, yakni:

**Tabel 1.3**  
**Penerapan Strategi Diferensiasi CV Karya Perdana**

No	Indikator	Keterangan
1	Bentuk ( <i>Form</i> )	CV Karya Perdana menyediakan tahu mentah atau matang dalam berbagai bentuk seperti bulat, kotak, dan bentuk khusus lainnya, yang memungkinkan konsumen memilih sesuai dengan preferensi mereka.
2	Fitur ( <i>Feature</i> )	CV Karya Perdana menawarkan fitur seperti tekstur, warna, dan ukuran tahu, menjadi pembeda yang signifikan antara produk mereka dengan produk tahu lainnya di pasar.
3	Mutu kinerja ( <i>Performance quality</i> )	CV Karya Perdana dengan cermat, terutama dalam hal tekstur tahu yang bervariasi.
4	Mutu kesesuaian ( <i>conformance quality</i> )	CV Karya Perdana memastikan bahwa produk-produk mereka selalu memenuhi standar kualitas dan spesifikasi yang dijanjikan kepada konsumen.
5	Daya Tahan ( <i>Durability</i> )	CV Karya Perdana memiliki berbagai macam produk tahu dengan daya tahan penyimpanan 3-5 hari karena tidak menggunakan bahan pengawet.
6	Keandalan ( <i>Reliability</i> )	Produk tahu CV Karya Perdana yang rentan dengan jamur, ataupun perubahan rasa.

<sup>5</sup> Nur Ika Effendi dkk., *Strategi Pemasaran* (Sumatra Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 31.

7	Mudah Diperbaiki ( <i>Repairability</i> )	CV Karya Perdana berkomitmen untuk menciptakan produk tahu yang berkualitas tinggi, memiliki nilai jual yang menonjol, sesuai dengan tren terkini, memenuhi kebutuhan konsumen, serta untuk meningkatkan pangsa pasar dan menargetkan segmen pasar baru.
8	Gaya ( <i>Style</i> )	Penampilan produk tahu CV Karya Perdana menciptakan kesan yang menarik bagi konsumen, mencerminkan upaya dalam menciptakan gaya atau penampilan yang menarik dan sesuai dengan preferensi pelanggan.

Sumber : Data Observasi dan Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel di atas maka bisa diketahui bahwa meskipun CV Karya Perdana telah menerapkan beberapa strategi diferensiasi. Hal ini pun berdampak pada penjualannya yang semakin meningkat, sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Data Omset Penjualan CV. Karya Perdana Bulan Januari-Desember**  
**Tahun 2023**

No	Bulan	Omset
1	Januari	Rp. 2.092.545.000
2	Februari	Rp. 2.184.450.000
3	Maret	Rp. 2.152.872.000
4	April	Rp. 2.064.870.000
5	Mei	Rp. 2.271.984.000
6	Juni	Rp. 2.194.500.000
7	Juli	Rp. 2.212.950.000
8	Agustus	Rp. 2.178.465.000
9	September	Rp. 2.253.150.000
10	Oktober	Rp. 2.225.432.430
11	November	Rp. 2.160.384.630
12	Desember	Rp. 2.118.975.000

Sumber : Data Wawancara dan Diolah Peneliti<sup>6</sup>

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa omset penjualan tahu CV. Karya Perdana bervariasi dari bulan Januari hingga Desember. Omset tertinggi terjadi pada bulan September, yaitu Rp. 2.253.150.000, sedangkan omset terendah

<sup>6</sup> Wawancara dengan Bapak H. Sholihin selaku pemilik CV. Karya Perdana, Pada 18 Januari 2024.

tercatat pada bulan April dengan Rp. 2.064.870.000. Perubahan ini menunjukkan bahwa menjaga pendapatan tetap stabil adalah tantangan bagi perusahaan. Meskipun omset di bulan Oktober cukup tinggi, bulan-bulan lainnya juga berkontribusi signifikan terhadap total omset sepanjang tahun. Guna mengurangi kerugian dan meningkatkan penjualan secara konsisten, CV. Karya Perdana perlu membuat strategi yang lebih fleksibel dan cepat menyesuaikan dengan perubahan pasar setiap bulannya. Dengan cara ini, perusahaan dapat terus berkembang dan bertahan dalam jangka panjang.

Selain fluktuasi penjualan, CV. Karya Perdana juga menghadapi sejumlah permasalahan seperti kualitas produk tahu yang tidak bertahan lama, promosi yang terbatas, kurangnya fokus kerja karyawan, dan belum adanya pengawasan serta evaluasi kerja yang baik. Persaingan usaha sejenis yang tinggi dan fluktuasi harga bahan baku juga menjadi ancaman bagi kelangsungan bisnis. Penggunaan sungai sebagai tempat pembuangan limbah cair yang sudah diolah dapat menimbulkan masalah lingkungan dan citra negatif. Dengan mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut, CV. Karya Perdana dapat meningkatkan kinerja dan daya saingnya di pasar.

Adapun dalam perspektif Islam, segala proses harus dilakukan dengan seimbang sesuai dengan prinsip syariat. Proses-proses pembaruan yang menghasilkan kualitas yang bermanfaat pada dasarnya berasal dari perencanaan terperinci untuk menerapkan aturan yang menguntungkan.<sup>7</sup> Semua tahapan

---

<sup>7</sup> Sulistyowati, "Alternatif Mengembangkan Usaha Kecil & Menengah Dalam Perspektif Islam," *Realita Jurnal STAIN Kediri* 2 (2012), <https://doi.org/10.18326/ijtihad.v13i1.33-48>.

dalam *syariah marketing* harus selaras dengan prinsip-prinsip Islam, dengan peringatan agar manusia menghindari perilaku yang tidak adil dalam berbisnis, termasuk dalam penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dalam pemasaran.<sup>8</sup> Sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an Surat Shaad ayat 24, yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجَةٍ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Artinya : “Dia (Daud) berkata, Sesungguhnya dia telah berlaku zalim kepadamu dengan meminta kambing betinamu untuk digabungkan dengan kambing-kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu benar-benar saling menganiaya, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh, dan mereka itu hanya sedikit sekali. Dan Daud yakin bahwa Kami hanya mengujinya, maka dia memohon ampunan kepada Tuhannya, lalu dia pun bersujud dan bertobat.”(QS. Shaad: 24)<sup>9</sup>

Ayat di atas menyiratkan pentingnya untuk bisa menjauhi berbagai tindakan atau perbuatan yang tidak adil dalam segala aspek kehidupan. Jadi karakteristik *syariah marketing* menekankan pada implementasi sistem yang sesuai dengan prinsip-prinsip tersebut. Empat karakteristik *syariah marketing* meliputi aspek *rubbaniyah*, *akhlakiyah*, *al waqi'iyah*, dan *insaniyah*. Secara praktis, strategi pemasaran syariah mengacu pada konsep dasar fikih yang menyatakan bahwa semua transaksi diperbolehkan kecuali ada larangan yang jelas.<sup>10</sup>

<sup>8</sup> Sulistyowati, *Rancang Bangun Dan Nilai Dasar Universal Ekonomi Islam* (Kediri: IAIN Kediri Press, 2022), 9.

<sup>9</sup> Agus Hidayatulloh, penerj., *Al-Qur'an Tajwid Kode Transliterasi Per Kata Terjemah Per Kata* (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2015), 619.

<sup>10</sup> Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah: Sebuah Disiplin Bisnis Strategis yang Sesuai dengan Akad dan Prinsip Muamalah dalam Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 76.

Berdasarkan pengamatan umum terhadap strategi diferensiasi produk yang diterapkan oleh CV. Karya Perdana, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut topik ini dengan judul “Strategi Diferensiasi Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif *Syariah Marketing* (Studi CV. Karya Perdana Dusun Bapang Desa Sumbermulyo Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang)”.

### **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini yakni:

1. Bagaimana strategi diferensiasi produk CV. Karya Perdana Dusun Bapang Desa Sumbermulyo Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Bagaimana strategi diferensiasi produk CV. Karya Perdana Dusun Bapang Desa Sumbermulyo Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang dalam meningkatkan volume penjualan perspektif *syariah marketing*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yakni:

1. Untuk menjelaskan strategi diferensiasi produk CV. Karya Perdana Dusun Bapang Desa Sumbermulyo Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang dalam meningkatkan volume penjualan
2. Untuk menjelaskan strategi diferensiasi produk CV. Karya Perdana Dusun Bapang Desa Sumbermulyo Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang dalam meningkatkan volume penjualan perspektif *syariah marketing*.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yakni:

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan wawasan, informasi, dan pengetahuan baru, serta menjadi referensi bagi semua pihak, terutama terkait dengan strategi diferensiasi produk CV. Karya Perdana guna meningkatkan volume penjualan perspektif *syariah marketing*.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman mengenai strategi diferensiasi produk CV. Karya Perdana guna meningkatkan volume penjualan perspektif *syariah marketing* yang dapat berkontribusi pada peningkatan pendapatan karyawan.

#### b. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi yang bermanfaat untuk penelitian lanjutan dan bagi perusahaan yang ingin mengembangkan strategi bisnis mereka.

#### c. Bagi Organisasi atau Perusahaan

Bisa meningkatkan pemahaman dan informasi mengenai strategi diferensiasi produk CV. Karya Perdana guna meningkatkan volume penjualan perspektif *Syariah Marketing*.

## E. Telaah Pustaka

Terdapat beberapa penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti terdahulu:

1. Penelitian oleh Pinna Fifiana pada tahun 2019 yang berjudul “Strategi Diferensiasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha Pembibitan Tanaman Menurut Ekonomi Syariah”.

Hasil penelitiannya yakni strategi diferensiasi produk yang diterapkan oleh pengusaha pembibitan tanaman di Desa Rimbo Panjang, Kecamatan Tambang, dinilai sudah cukup baik dan efektif. Langkah-langkah yang digunakan meliputi beragam jenis tanaman dengan ukuran yang bervariasi, keunikan produk yang ditawarkan, mutu kinerja yang menunjukkan kualitas produk bibit unggulan dan penggunaan pupuk berkualitas, kesesuaian produk dengan spesifikasi permintaan konsumen, daya tahan dan keandalan produk, serta desain kemasan produk yang menarik. Meskipun demikian, perlu diwaspadai kemungkinan adanya penyimpangan dalam transaksi jual beli di masa yang akan datang.<sup>11</sup> Persamaan dengan penelitian ini yakni meneliti strategi diferensiasi produk sebuah usaha guna meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaannya peneliti tersebut diteliti dengan perspektif ekonomi syariah, sedangkan penelitiannya peneliti dengan perspektif *syariah marketing*.

2. Penelitian oleh Laila Umi Khasanah pada tahun 2023 dengan judul “Strategi Pemasaran Kue Tradisional dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif

---

<sup>11</sup> Pinna Fifiana, “Strategi Diferensiasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha Pembibitan Tanaman Menurut Ekonomi Syariah” (*Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2019).

*Syariah Marketing* (Studi Pada Pengusaha Kue Getas Wijaya Lestari Jombang)”.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengusaha tersebut menerapkan strategi pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi. Implementasi strategi pemasaran berhasil meningkatkan penjualan secara konsisten setiap tahun, dengan faktor-faktor seperti kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, dan kondisi organisasi perusahaan berperan dalam peningkatan penjualan. Strategi pemasaran juga didasarkan pada prinsip-prinsip syariah marketing, dengan mengacu pada Al-Qur'an dan Hadis serta menerapkan karakteristik *syariah marketing* seperti *rabbaniyyah*, *teitis*, *realistis*, dan *humanistis*.<sup>12</sup> Persamaan dengan penelitian ini yakni meneliti strategi sebuah usaha kuliner guna meningkatkan volume penjualan perspektif *syariah marketing*. Sedangkan perbedaannya pada strategi yang diteliti.

3. Penelitian oleh Adena Khumairoh tahun 2021 dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada CV. Karya Perdana Jombang.”

Hasil analisis penelitiannya menunjukkan bahwa CV. Karya Perdana, perusahaan dalam industri pembuatan tahu, memiliki kekuatan yang dapat diperkuat dan peluang yang dapat dimanfaatkan dalam menghadapi persaingan dari pesaing sejenis. Strategi pemasaran yang diidentifikasi

---

<sup>12</sup> Laila Umi Khasanah, “Strategi Pemasaran Kue Tradisional dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Syariah Marketing (Studi Pada Pengusaha Kue Getas Wijaya Lestari Jombang)” (*Skripsi*, IAIN Kediri, 2023).

melibatkan pemeliharaan kualitas produk, pemanfaatan keunggulan perusahaan seperti jumlah karyawan dan fasilitas produksi yang luas, memperkuat hubungan antar pelaku industri tahu, mengoptimalkan saluran distribusi, dan membuka cabang pabrik di daerah lain. Dengan penerapan strategi-strategi ini secara holistik, CV. Karya Perdana dapat lebih baik menghadapi persaingan dan memanfaatkan potensi pasar yang ada.<sup>13</sup> Persamaan dengan penelitiannya peneliti ini yakni meneliti strategi yang digunakan oleh CV. Karya Perdana guna meningkatkan volume penjualan. Sedangkan perbedaannya penelitian tersebut memakai strategi pemasaran, sedangkan peneliti dalam penelitian ini fokus pada strategi diferensiasi.

4. Penelitian oleh Miftakhul Jannah pada tahun 2022 yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Perspektif *Syariah marketing* (Studi Kasus Di Toko *Online* Meikastore.id)”.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi yang diimplementasikan dalam toko *online* Meikastore.id melibatkan beberapa pendekatan, seperti menyediakan harga yang terjangkau dan pengiriman yang mudah bagi pelanggan. Produk yang tersedia dijamin halal dan memiliki izin BPOM, serta kemasan produknya mengikuti tren terkini. Untuk meningkatkan volume penjualan, Meikastore.id secara konsisten melakukan promosi dan memberikan reward kepada pelanggan. Dari perspektif pemasaran syariah, toko ini telah menerapkan strategi yang sesuai dengan

---

<sup>13</sup> Adena Khumairoh, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada CV. Karya Perdana Jombang” (*Skripsi*, UPN “Veteran” Jawa Timur, 2021).

prinsip-prinsip pemasaran syariah, termasuk produk yang halal, harga yang ramah, promosi yang jujur, dan transaksi yang jelas.<sup>14</sup> Persamaan dengan penelitian ini yakni meneliti strategi sebuah usaha guna meningkatkan volume penjualan perspektif *syariah marketing*. Sedangkan perbedaannya penelitian tersebut memakai strategi pemasaran, sedangkan peneliti dalam penelitian ini fokus pada strategi diferensiasi. Kemudian lokasi penelitiannya juga berbeda.

5. Penelitian oleh Titin Mualifah tahun 2022 dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Perspektif *Syariah marketing* Muhammad Syakir Sula (Studi Kasus di Swalayan Surya Pace Kabupaten Nganjuk)”.

Hasil penelitiannya yakni Swalayan Surya Pace menggunakan strategi pemasaran yang meliputi strategi produk, harga, distribusi, dan promosi. Selain itu, penerapan konsep *syariah marketing* dalam perspektif Muhammad Syakir Sula telah diterapkan di Swalayan Surya Pace dengan menerapkan empat karakteristik *syariah marketing*, yaitu *rabbaniyah*, *akhlakiyah*, *al-waqi’iyyah*, dan *insaniyah*. *Syariah marketing* yang diterapkan di Swalayan Surya Pace sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam seperti sifat *Siddiq*, *Amanah*, *Fathonah*, dan *Tabligh* yang dicontohkan oleh Rasulullah.<sup>15</sup> Persamaan dengan penelitian ini yakni meneliti strategi sebuah usaha guna

---

<sup>14</sup> Miftakhul Jannah, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Di Toko Online Meikastore.id)” (*Skripsi*, IAIN Kediri, 2022).

<sup>15</sup> Titin Mualifah, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Perspektif Marketing Syariah Muhammad Syakir Sula (Studi Kasus Di Swalayan Surya Pace Kabupaten Nganjuk)” (*Skripsi*, IAIN Kediri, 2022).

meningkatkan volume penjualan perspektif *syariah marketing*. Sedangkan perbedaannya penelitian tersebut memakai strategi pemasaran, sedangkan peneliti dalam penelitian ini fokus pada strategi diferensiasi. Kemudian lokasi penelitiannya juga berbeda.