

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Kesenian tradisional adalah bentuk mengekspresikan rasa keindahan dari dalam jiwa manusia. Suatu ekspresi manusia tersebut diciptakan berdasarkan perilaku individu masyarakat itu sendiri ataupun secara berkelompok, yang hasilnya merupakan milik bersama. Kesenian tradisional merupakan salah satu dari kebudayaan yang tidak lepas dari peran manusia, terlebih pada suatu nilai kehidupan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang selalu mencoba mempertahankan eksistensi kesenian tersebut. Pengolahan seni tradisional didasarkan atas cita rasa masyarakat, hal tersebut meliputi pandangan hidup, nilai kehidupan, tradisi, rasa etis, estetis, ungkapan budaya lingkungan, serta mewariskan pada generasi penerusnya sebagai bentuk kehormatan terhadap leluhur. Adapun berbagai bentuk corak, atau ragam kesenian tradisional di berbagai daerah menjadi sebuah kekayaan budaya yang mencerminkan kesatuan sebagai bangsa yang berbudi luhur.<sup>1</sup>

Keberagaman seni di Indonesia merupakan hasil dari pengaruh budaya Islam salah satunya adalah seni musik rebana yang mempunyai ciri khas tersendiri dan nilai estetika berbeda serta sebagai kontak budaya antara Timur dan Barat dengan tradisi lokal sehingga menimbulkan akulturasi. Eksistensi kesenian rebana di Indonesia secara individu atau kelompok tidak lepas dari kedudukan dan fungsi musik bagi masyarakat. Rebana memiliki beberapa sebutan yang luas seperti rebana, robana,

---

<sup>1</sup> Silviyany, Vinny, *Eksistensi Kesenian Hadro Di Kecamatan Bungbulang Kabupaten Garus*. (Jawa Barat: UPI, 2015), 2

terbang ataupun terbang. Rebana dikenal sebagai instrument khusus dalam mengiringi lantunan syair Bahasa Arab, *syair addiba`i* atau *qasidah burdah*. Rebana merupakan alat musik yang terbuat dari kulit kambing atau sapi yang dikeringkan, berbentuk bundar, kemudian pada bingkainya ditambahkan beberapa logam pipih dan bersuara khas *tak* dan *dung*.<sup>2</sup> Rebana kita ketahui sebagai salah satu kesenian Islam yang populer di masyarakat muslim sehingga keberadaanya sangat melekat pada pola kehidupan masyarakat di desa maupun kota. Pada masa abad ke-6 masyarakat Madinah dahulu menggunakan rebana sebagai alat musik pengiring ketika menyambut atas kedatangan Nabi Muhammad SAW dan di iringi qasidah *thala`al badru*, sebagai ungkapan rasa bahagia atas kehadiran seorang Rasul ke kota Madinah.

Di Indonesia rebana pertama kali dikenalkan oleh Habib Ali bin Muhammad bin Husain Al Habsy seorang ulama besar dari Negara Yaman sekitar abad ke-13 Masehi. Beliau datang ke tanah air dalam misi berdakwah menyebarkan Islam dengan menggunakan alat rebana untuk menarik perhatian masyarakat dan menyampaikan pesan-pesan islami melalui syair-syair yang dibawakannya. Rebana kemudian berkembang dan menyesuaikan diri dengan budaya lokal di berbagai daerah Indonesia. Rebana menjadi bagian dari kesenian rakyat yang digunakan untuk mengiringi tarian, drama, cerita atau hari perayaan keagamaan. Rebana juga menjadi alat musik pengiring shalawat bagi para pecinta Nabi Muhammad SAW.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Syahrul Syah Sinaga, *Akulturasi Kesenian Rebana*, Jurnal Pengetahuan dan Pemikiran Seni, Vol. 2, No. 3 Desember 2001, 75

<sup>3</sup> Sejarah Rebana, *Alat Musik yang Lekat dengan Penyebaran Islam*, Kompas.com, <https://www.kompas.com/stori/read/2023/04/08/192546179/sejarah-rebana-alat-musik-yang-lekat-dengan-penyebaran-islam>, diakses pada 25 Juni 2024

Istilah rebana tidak asing bagi kalangan masyarakat muslim di Indonesia khususnya pecinta sholawat.<sup>4</sup> Kesenian rebana adalah suatu kesenian yang sudah lama berkembang di Indonesia, selain digunakan sebagai media dakwah, aktifitas seni rebana hadir dari berbagai kelompok pengajian, kegiatan peringatan hari besar Islam, tasyakuran, *walimatul 'urusy*, *walimatul khitan*, *walimatul hamli*, maupun kegiatan Islam yang lain.<sup>5</sup> Selain itu, rebana sendiri sering kali kita jumpai di dalam sekolah atau madrasah yang khususnya lembaga berbasis islam, seperti pondok pesantren, madrasah ibtdaiyah, dan sebagainya. Di beberapa daerah ada yang menyebutnya hadroh, namun pada umumnya secara fungsi dan bentuk itu sama. Bentuk penampilan rebana mempunyai ciri khas wilayahnya masing-masing seperti *salaffudin* Pekalongan, Semarang, dan Demak. Hingga kini, kesenian rebana menjadi salah satu kesenian tradisional yang digemari oleh anak-anak muda terutama di masyarakat pedesaan. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa wilayah seperti Kota Kediri yang setiap tahunnya mengadakan berbagai *event* perlombaan kesenian rebana, kegiatan acara majelis sholawat bersama para habaib dan kiai.<sup>6</sup> Kegiatan majelis di sekitar masyarakat juga sering di temui seperti pembacaan *diba`*, acara pernikahan, pengajian, selamat maupun ekstrakurikuler di sekolah. Kesenian rebana dimainkan bukan hanya sekedar kegiatan musikalisasi saja melainkan juga sebagai kegiatan dakwah, dzikir atau pun sarana hiburan dan menjadi wadah eksistensi rebana.

---

<sup>4</sup> Tatu Siti Rohbiah, *Musik Kasidah dan Perannya dalam Dakwah Nusantara*, (Banten: Jurnal Bimas Islam Volume 8 No 11, 2015), 304

<sup>5</sup> Syahrul Syah Sinaga, *Fungsi dan Ciri Khas Kesenian Rebana di Pantura Jawa Tengah*, (Semarang: Humaniora Jurnal Pengetahuan dan Pemikiran Seni, Volume 7 No 3, September 2006), 1

<sup>6</sup> Pemerintah Kota Kediri, *Kota Kediri Bersholawat*, 21 Oktober 2023, <https://www.kedirikota.go.id/p/berita/10112054/kota-kediri-bersholawat-wali-kota-kediri-titip-pesan-jaga-kerukunan-di-kota-kediri>, diakses pada 25 Juni 2024

Kelompok pemain rebana pada umumnya terdiri dari orang dewasa dan muda-mudi yang terpisah antara laki-laki dan perempuan dengan mengambil kiblat pada versi atau gaya *salaffudin* Pekalongan, versi Semarang dan Demak.<sup>7</sup> Berbagai versi bermain rebana yang ada dan berkembang di masyarakat di samping mengembangkan ke-tiga versi, ada juga yang menggabungkan dua versi bahkan demi untuk memenuhi permintaan pasar terkadang menggabungkan juga dengan lagu-lagu yang sedang populer dan berkembang di masyarakat luas, baik lagu yang bernafaskan Islam seperti sholawatan, jidor, gambus kasidah maupun lagu-lagu hiburan seperti lagu kasidah modern, dangdut, campursari maupun tembang jawa. Dari unsur musikologisnya bentuk penampilan kesenian ini terpadu antar beberapa kultur budaya.

Adapun alat rebana adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengiringi lantunan sholawat atau syair-syair yang terdiri dari berbagai macam bentuknya. Seperti yang sudah banyak kita kenal bahwa dari nenek moyang dahulu alat tersebut digunakan untuk berdakwah ke masyarakat. Secara umum satu set rebana terdiri dari terbang, tiplak dan bass klasik atau modern, darbuka. Alat-alat tersebut semuanya berbentuk lingkaran. Namun dengan zaman seperti ini banyak kombinasi alat rebana yang mampu memikat hati masyarakat, seperti ditambah dengan melodi. Dengan adanya inovasi-inovasi terbaru mengenai dunia kesenian rebana ini, banyak dilirik oleh para pengusaha atau pengrajin dari alat rebana tersebut. Para pengrajin rebana berlomba-lomba untuk menghasilkan alat rebana yang berkualitas dan dibarengi dengan strategi pemasaran yang tepat.

---

<sup>7</sup> Syahrul Syah Sinaga, *Fungsi dan Ciri Khas Kesenian Rebana di Pantura Jawa Tengah*, (Semarang: Humaniora Jurnal Pengetahuan dan Pemikiran Seni, Volume 7 No 3, September 2006), 4-5

Strategi pemasaran adalah pada dasarnya suatu rencana yang menyeluruh, serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan, yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>8</sup> Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Strategi pemasaran memiliki istilah lain dalam mendapatkan perkembangan nilai pemasaran merupakan cara di mana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang diberlakukan dengan memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang tepat (konkrit). Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai Produk (*product*), Harga (*price*), Distribusi atau Penempatan Produk (*place*) dan Promosi (*promotion*).<sup>9</sup> Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi sehingga semuanya penting adanya sebagai satu kesatuan yang saling berhubungan. Bahkan bauran pemasaran itu poin tertinggi untuk membangun, mencapai target dan memahami perusahaan memfokuskan upaya pemasaran juga

---

<sup>8</sup> Softjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 168

<sup>9</sup> Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), 16

menentukan produk yang ditawarkan kepada pelanggan dan cara menarik pelanggan agar tidak monoton produk yang dipasarkan.

Strategi pemasaran sering kali dikaitkan dengan sudut pandang syari'ah. Semakin berkembangnya pasar biasanya diiringi pula dengan semakin ketatnya persaingan. Maka semakin banyak pula pemasar yang melakukan kegiatan pemasaran dengan beraneka macam bentuk untuk tetap menarik minat konsumen. Hal ini mendorong semakin berkembangnya ide, inovasi, kreativitas, dan gagasan untuk mengembangkan komunikasi pemasaran. Namun, kurangnya pemahaman dan batasan membuat konsep pemasaran yang berkembang saat ini kurang sesuai dengan konsep syariah. Padahal ketentuan dalam berdagang secara syariah harus menjunjung tinggi nilai keislaman dengan menghindari tindakan bathil yang merugikan salah satu pihak.<sup>10</sup>

Pemasaran syariah mencakup dalam nilai-nilai kedisiplinan berbisnis yang berperilaku sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam serta sesuai dengan ketentuan syariat islam. Bentuk integritas dan transparansi menjadi poin penting sehingga memberikan perilaku untuk tidak berbohong dan membeli karena sesuai kebutuhan. Seperti itulah yang harus dibuktikan kepada *stakeholder*, konsumen dan lingkup lingkungan bisnis dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik dalam bidang penjualan produk maupun jasa bahwa pemasaran syariah tidak membenarkan permainan tipu menipu. Sebab seperti kita ketahui dalam pemasaran syariah memiliki konsep dasar yang berdasarkan etika, nilai-nilai dan norma itu di

---

<sup>10</sup> Sari, Diana, Rivani, dkk. (2021). “*Dasar Pemahaman Syari'ah*”, Bandung: Orange Press. Hal. 12

junjung tinggi keberadaanya. Pengrajin rebana di daerah Kediri yang sukses dengan menerapkan pemasaran syari'ah yakni diantaranya Rebana Nurwakhid, Putra Ragil dan Maulana. Dari hasil *pra-survey* peneliti menunjukkan bahwa strategi pemasaran rebana dari ketiga pengrajin rebana, banyak didominasi oleh rebana Nurwakhid. Hal tersebut bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1**

**Persamaan dan Perbandingan 4P antara Nurwakhid, Putra Ragil dan Maulana**

No	Uraian	Nurwakhid	Putra Ragil	Zalamin
1.	Produk	1. Rebana Al Banjari 2. Rebana Al Habsy	1. Rebana Al Banjari 2. Rebana Al Habsy	1. Rebana Al banjari 2. Rebana Al Habsy
2.	Price	1. Rp. 1.500.000 2. Rp. 3.300.000	1. Rp. 1.600.000 2. Rp. 3.500.000	1. Rp. 1.700.000 2. Rp. 3.600.000
3.	Place	1. Gudang produksi 2. Buka setiap hari 3. Dusun Prayungan, Desa Kuwik, Kecamatan Kunjang, Kabupaten Kediri	1. Gudang produksi 2. Buka setiap hari 3. Desa Balongjeruk, Kecamatan Kunjang, Kabupaten Kediri	1. Gudang produksi 2. Buka Senin-Sabtu 3. Desa kedak, Kecamatan Semen, Kabupaten Kediri
4.	Promotion	1. Whatsapp 2. Instagram 3. Facebook 4. Google Maps 5. Mulut ke mulut	1. Whatsapp 2. Google Maps 3. Mulut ke mulut	1. Whatsapp 2. Facebook 3. Google Maps 4. Mulut ke mulut

*Sumber: data hasil observasi pada Nurwakhid, Putra Ragil dan Zalamini<sup>11</sup>*

Berdasarkan dari tabel tersebut peneliti memberikan perbedaan 4P meliputi produk, harga, tempat atau lokasi dan promosi. Pengrajin rebana Nurwakhid berdiri pada tahun 2015, terletak di Kecamatan Kunjang, Kabupaten Kediri sedangkan pengrajin rebana lainnya berdiri lebih muda, pada tahun 2017 dan 2018. Produk yang dihasilkan dari ketiga pengrajin sama-sama menghasilkan dua jenis produk yaitu rebana al banjari dan rebana al habsy. Kemudian terkait harga pengrajin rebana Nurwakhid memiliki harga yang lebih murah antara pengrajin lainnya, berselisih harga Rp. 100.000 sampai Rp. 200.000 pada setiap satu set jenis rebana. Tetapi produk dari pengrajin Nurwakhid memberikan garansi 1 tahun di setiap produknya, hal tersebut menjadi perbedaan yang tidak di miliki dari pengrajin lainnya. Promosinya juga sudah bisa di akses melalui aplikasi online, sehingga mempermudah konsumen untuk mengetahui hasil produk dan aktivitas proses pembuatannya.

Produk buatan pengrajin rebana Nurwakhid tidak hanya di minati negeri lokal namun sudah sampai mancanegara, seperti negara Malaysia. Pengiriman produk untuk lokal nusantara seperti luar kota atau wilayah Kediri di kirim melalui layanan JNE yang merupakan ekspedisi barang di Indonesia. Namun untuk pengiriman wilayah Kediri melakukan pengiriman sendiri dengan tanpa ongkos biaya. Estimasi waktu pengiriman luar negeri kisaran 3-4 minggu sedangkan untuk lokal nusantara kisaran 1 minggu dengan biaya ditanggung oleh pihak konsumen masing-masing. Maka dari hal tersebut peneliti memilih pengrajin rebana Nurwakhid yang memiliki

---

<sup>11</sup> Wawancara bapak Nurwakhid, 28 Januari 2023, Sabtu



karakteristik dari segi harga dan promosi yang mencakup lebih luas sampai ke mancanegara serta memberikan garansi 1 tahun dari setiap produk kepada konsumen.

Sebagai pengrajin rebana yang sudah menjalankan usaha beberapa tahun, produk yang dihasilkan telah mencapai wilayah lokal sampai mancanegara. Hal tersebut membuktikan bahwa produk dari pengrajin rebana Nurwakhid bisa dikatakan berkualitas. Namun dengan begitu pengrajin rebana Nurwakhid tidak puas hati, beliau terus berkembang mempertahankan kualitas hasil produknya dengan memperhatikan proses, mulai dari pembuatan sampai tahapan finishingnya.

Pengerjaan produksi rebana bergantung pada bagaimana kondisi alamnya. Kondisi alam menjadi salah satu faktor dalam proses pembuatan rebana. Dimana cuaca panas matahari sangat berpengaruh pada proses pembuatan kerajinan rebana, mulai dari proses awal pembuatan hingga proses finishing rebana dan pengiriman pada konsumen khususnya wilayah lokal Kediri. Tetapi sebaliknya jika kondisi alam mengalami hujan akan menghambat pengerjaan pada proses penjemuran kulit, pengeringan kayu dan pengiriman barang sehingga kinerja pembuatan menjadi tidak tepat waktu. Kondisi tersebut perlu adanya manajemen untuk mengarahkan tujuan, proses pembuatan, penawaran dan perubahan *value* yang keseluruhannya sesuai dengan prinsip bisnis Islam.<sup>12</sup> Pemasaran yang sesuai dengan syariah harus mengandung beberapa etika marketing syariah diantaranya adalah jujur dan terpercaya (*amanah*) yang artinya dapat dipercaya, dimana menyampaikannya

---

<sup>12</sup> Ibid

dengan sesuai janji dan bertanggung jawab terhadap apa yang telah dinegosiasikan di awal kesepakatan dengan konsumen.<sup>13</sup>

Strategi pemasaran terkadang mengalami kendala yang berdampak pada minimnya pendapatan karena kurangnya pengetahuan terkait strategi pemasaran. Seperti pengrajin rebana Nurwakhid ini yang bertempat tidak strategis yaitu keberadaannya memasuki gang kecil dan titik keberadaan di google maps juga tidak tepat. Dalam marketing syariah *place* berarti sebagai kegiatan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan juga sebagai penyaluran distribusi dan fokus pada lokasi perusahaan dimana semakin strategis lokasi perusahaan akan semakin tinggi juga keuntungan yang akan didapatkan.<sup>14</sup> Akan tetapi dengan keberadaan tersebut pengrajin rebana Nurwakhid menjalankan usahanya masih mampu bertahan sampai saat ini.

Berdasarkan pemaparan tersebut, bahwa keberadaan dan pentingnya strategi pemasaran sebagai teknik, rencana yang menyeluruh dengan tujuan memajukan, mengembangkan usahanya sekaligus memenuhi kebutuhan, keinginan, kepuasan dan harapan konsumen, maka penulis ingin melakukan penelitian pada pengrajin rebana Nurwakhid untuk mendeskripsikan seberapa jauh konsep strategi pemasaran dan apakah penerapan strategi pemasaran ditinjau dari marketing syariah yang telah dilakukannya mengalami kemajuan, keberhasilan serta perkembangan usaha ataukah menyelisi aturan marketing syariah.<sup>15</sup> Hal tersebut menjadi dasar penelitian bagi

---

<sup>13</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 125

<sup>14</sup> Thorik Gunara, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madani Prima, 2008), 51

<sup>15</sup> Wawancara Bapak Nurwakhid pemilik pengrajin rebana Nurwakhid, 28 Januari 2023, Sabtu

peneliti untuk menjelajahi secara lebih mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran rebana, melalui penelitian yang berjudul “**Strategi Pemasaran Rebana Nurwakhid Ditinjau dari Marketing Syariah (Studi Pada Pengrajin Rebana Nurwakhid Desa Kuwik Kecamatan Kunjang Kabupaten Kediri)**”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan beberapa permasalahan yang terurai di atas, penulis merumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran rebana pada pengrajin rebana Nurwakhid Desa Kuwik Kecamatan Kunjang Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana strategi pemasaran rebana pada pengrajin rebana Nurwakhid Desa Kuwik Kecamatan Kunjang Kabupaten Kediri ditinjau dari marketing syariah?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian, tujuan penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang ada sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan strategi pemasaran rebana pada pengrajin rebana Nurwakhid Desa Kuwik Kecamatan Kunjang Kabupaten Kediri.
2. Untuk menjelaskan strategi pemasaran rebana pada pengrajin rebana Nurwakhid Desa Kuwik Kecamatan Kunjang Kabupaten Kediri ditinjau dari marketing syariah.

## **D. Kegunaan Penelitian**

1. Manfaat secara praktis
  1. Bagi Peneliti

Peneliti berharap hal ini memberi wawasan yang aktual serta perkembangan informasi menyangkut pertumbuhan strategi pemasaran kerajinan rebana dilihat dari marketing syariah.

## 2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan menjadi topik evaluasi tambahan dan pertimbangan pengembangan pengetahuan strategi pemasaran berorientasikan marketing syariah serta dapat menambah informasi untuk pembaca.

## 3. Bagi Perusahaan

Penelitian bermaksud dapat menjadi bahan evaluasi di dalam usaha pengrajin rebana Nurwakhid untuk menjadi yang lebih berkembang dan memberikan inovasi dalam peningkatan usaha pengrajin.

## E. Telaah Pustaka

1. Strategi Pemasaran Bismaka Food Kediri Ditinjau Dari Syariah Marketing oleh Ahmad Zein (2021), Mahasiswa IAIN Kediri.

Penelitian ini memaparkan tentang strategi pemasaran dalam bidang makanan yaitu bismaka food bertempat di Kediri yang ditinjau dari syariah marketing. Metode penelitian yang digunakan metode kualitatif. Hasil penelitian tersebut memaparkan strategi pemasarannya dilakukan pada Bismaka Food dengan menerapkan elemen bauran pemasaran yaitu *product*, *promotion*, *price* dan *place*.<sup>16</sup> Persamaan penelitian terdahulu dengan penulis sedang lakukan pada strategi pemasaran dan perbedaannya penulis terdahulu meneliti strategi

---

<sup>16</sup> SKRIPSI: Ahmad Zein, *Strategi Pemasaran Bismaka Food Kediri Ditinjau Dari Syariah Marketing*, (Kediri: IAIN Kediri 2021).

pemasaran di Bismaka Food Kediri sedangkan penulis yang sedang dilakukan meneliti strategi pemasaran Pengrajin Rebana Nurwakhid.

2. Strategi Pemasaran Toserba Murah Jaya Ditinjau Dari Syariah Marketing oleh Nuril Amalina (2017), Mahasiswa IAIN Kediri.

Penelitian ini memaparkan tentang strategi Pemasaran Toserba Murah Jaya yang Ditinjau dari Syariah Marketing. Toserba Murah Jaya merupakan pemasarannya dengan usaha ritail, dimana mengutamakan pelayanan konsumen dan memberikan diskon pada barang-barang dagangannya. Pada penelitian ini Metode Penelitian Kualitatif yang digunakan.<sup>17</sup> Persamaan penelitian terdahulu dengan penulis sedang lakukan sama-sama meneliti strategi pemasaran dan perbedaannya penulis terdahulu melakukan penelitian di lokasi Toserba Murah Jaya sedangkan yang sedang dilakukan meneliti Pengrajin Rebana Nurwakhid.

3. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus Pada Usaha IKILO SEBLAK Cabang Bandar Lor Kec.Mojoroto Kota Kediri) oleh Dewi Ela Ratna (2022), Mahasiswa IAIN Kediri.

Penelitian sebelumnya memaparkan bahwa strategi pemasaran dilakukan bertujuan untuk menambah nilai penjualan semata-mata berorientasi keuntungan. Media masa mempunyai peran dalam hal promosi juga sangat dibutuhkan. Adanya iklan melalui media masa promosi penjualan mudah diketahui masyarakat luas. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif

---

<sup>17</sup> SKRIPSI: Nuril Amalina, *Strategi Pemasaran Toserba Murah Jaya Ditinjau Dari Syariah Marketing*, (Kediri: IAIN Kediri 2017).

dengan studi kasus.<sup>18</sup> Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sedang dilakukan sama-sama meneliti Strategi Pemasaran yang Ditinjau dari Marketing Syariah dan perbedaannya terletak pada studi kasus. Penulis terdahulu meneliti (Studi Kasus Pada Usaha IKILO SEBLAK Cabang Bandar Lor Kec.Mojoroto Kota Kediri) sedangkan penulis meneliti pada (Studi kasus Pengrajin Rebana Nurwakhid).

4. Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Gitar Klasik (Studi Kasus Di Pujodadi 28 Metro Utara) Oleh Lisa Triani (2021), Mahasiswa IAIN Metro Lampung.

Penelitian ini menunjukkan penerapan strategi bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengetahui peningkatan yang diperoleh, karena selama ini masih belum efektif dalam memasarkan produk-produknya.<sup>19</sup> Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan studi kasus. Persamaannya dengan penelitian ini ialah sama-sama membahas strategi pemasaran produk. Sementara itu perbedaannya ialah penelitian ini membahas kerajinan gitar klasik sedangkan peneliti sekarang membahas kerajinan rebana.

5. Strategi Pemasaran Produk Makanan Ditinjau Dari Pemasaran Syariah (Studi Kasus Kober Mie Setan Jalan Pahlawan Kusuma Bangsa No. 52 Kota Kediri) Oleh Putri Argo Kinasih (2020), Mahasiswa IAIN Kediri.

Penelitian ini membahas penerapan strategi pemasaran pada produk makanan yang di tinjau dari pemasaran syariah. Tujuan penelitian ini untuk

---

<sup>18</sup> SKRIPSI: Dewi Ela Ratna, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus Pada Usaha IKILO SEBLAK Cabang Bandar Lor Kec.Mojoroto Kota Kediri)*, (Kediri: IAIN Kediri 2022).

<sup>19</sup> SKRIPSI: Lisa Triani, *Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Gitar Klasik (Studi Kasus Di Pujodadi 28 Metro Utara)*, (Lampung: IAIN Metro 2021).

mengetahui penyimpangan dalam pelaksanaan pemberian nama-nama setan yang digunakan pada produknya.<sup>20</sup> Metode penelitian ini menggunakan kualitatif dengan studi kasus. Persamaan penelitian ini sama-sama membahas strategi pemasaran. Sementara itu perbedaannya ialah penelitian ini membahas produk makanan Kober Mie Setan sedangkan peneliti sekarang membahas kerajinan rebana.

---

<sup>20</sup> *SKRIPSI*: Putri Argo Kinasih, Strategi Pemasaran Produk Makanan Ditinjau Dari Pemasaran Syariah (Studi Kasus Kober Mie Setan Jalan Pahlawan Kusuma Bangsa No. 52 Kota Kediri), (Kediri: IAIN Kediri 2020).