

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Seiring perkembangan teknologi telah memberikan dampak besar terhadap kehidupan masyarakat yang berupa pemenuhan kebutuhan pokok seperti sandang, pangan, dan papan. Sandang atau pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Saat ini berbagai jenis retail pakaian membuka toko dengan desain berbeda-beda yang menarik perhatian banyak orang, yaitu pakaian yang modis dengan mengikuti *trend fashion* terkini. Hal tersebut, menimbulkan persaingan antar bisnis yang sejenis.

Guna mencapai hasil penjualan yang signifikan, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang tepat. Sofjan Assauri, dalam teorinya, menggambarkan strategi pemasaran sebagai suatu rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dalam bidang pemasaran. Rencana ini memberikan pedoman terhadap kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran tidak hanya mencakup tujuan dan sasaran, tetapi juga melibatkan kebijakan dan aturan yang memberikan arahan bagi kegiatan pemasaran pada semua tingkatan dan waktu. Dengan demikian, strategi pemasaran menjadi seperangkat yang mengarahkan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan kondisi persaingan yang dinamis, dengan tujuan meningkatkan penjualan produk di pasar.¹

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2016), 168.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran, menurut Philip Kotler, adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Konsep ini awalnya terdiri dari empat elemen yang dikenal sebagai 4P: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Namun, seiring perkembangan pasar dan kompleksitas kebutuhan konsumen, Kotler mengembangkan konsep ini menjadi 7P, yang mencakup tiga elemen tambahan: *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik).²

Elemen-elemen tambahan pada bauran pemasaran tersebut menekankan pentingnya interaksi manusia dalam layanan, efisiensi proses dalam penyampaian produk, serta bukti fisik yang mendukung pengalaman pelanggan. Dengan demikian, 7P merupakan pengembangan dari 4P yang memberikan pendekatan lebih komprehensif dalam strategi pemasaran modern.³ Jadi bauran pemasaran dalam suatu usaha dapat diandalkan wirausaha untuk menarik minat konsumen dalam meningkatkan omzet penjualan dan mampu bertahan dalam persaingan.

Saat ini pertumbuhan bisnis cukup pesat, jadi dalam perkembangannya memunculkan persaingan yang ketat antar sesama produsen. Hal tersebut mengharuskan pelaku usaha harus terus berinovasi guna meningkatkan penjualan produknya. Berbagai macam usaha telah tersebar diberbagai wilayah Kabupaten Kediri. Walaupun Kediri bukan merupakan sentra batik di Jawa

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management 14th Edition* (DKI Jakarta: Upper Saddle River, 2015), 217.

³ Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis Teori dan Pembuatan Proposal Kelayakan* (Jakarta: PT Bumi aksara, 2017), 73.

Timur, namun banyak tempat produksi di daerah ini. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, terdapat beberapa pengrajin batik di Kediri, walaupun Kediri bukan merupakan sentra batik yang besar namun tidak menutup kemungkinan masyarakat untuk bisa menjalankan usaha ini.

Dalam penelitian ini, peneliti membandingkan beberapa toko batik di Kabupaten Kediri untuk memahami posisi *Batik and Art Gallery Lochatara* di pasar. Berikut adalah tabel perbandingan yang menunjukkan berbagai aspek dari tiga toko batik, yaitu *Batik and Art Gallery Lochatara*, *Batik Esri*, dan *Batik Tulis Kediri (Lathifa)*:

Tabel 1.1
Perbandingan Data Toko Batik di Kabupaten Kediri Tahun 2023

Nama Toko Batik	Batik <i>and Art Gallery Lochatara</i>	Batik Esri	Batik Tulis Kediri (Lathifa)
Alamat toko (<i>Place</i>)	Jl. Kenanga No.07/02, Jajar, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri.	Dsn. Banjarjo, RT.3/RW.5, Besuk, Kecamatan Gurah, Kabupaten Kediri.	Jl. Panji Asmoro Bangun, RT.02/RW.01, Paras Banjarejo, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri.
Nama pemilik (<i>People</i>)	Hery Setiawan dan Sih Panganti	Herlin Puspita Sari	Lathifa Rahayu
Tahun berdiri	2015	2003	2011
Produk batik (<i>Product</i>)	Batik tulis, batik cap, batik kombinasi, batik print, eco printing, baju khas Kediri (perempuan dan laki-laki)	Batik tulis, batik cap, batik kombinasi, batik print, baju khas Kediri (perempuan dan laki-laki)	Batik tulis, batik cap, eco printing
Harga Produk (<i>Price</i>)	Rp. 100.000 s/d Rp. 2.000.000	Rp. 100.000 s/d Rp. 5.000.000	Rp. 200.000 s/d Rp. 2.500.000
Media Pemasaran	1. <i>Shopee</i> 2. <i>Tokopedia</i>	1. <i>Tokopedia</i> 2. <i>Instagram</i>	1. <i>WhatsApp</i> 2. <i>Facebook</i>

Produk (<i>Promotion</i>)	3. <i>Lazada</i> 4. <i>TikTok Shop</i> 5. <i>Instagram</i> (selalu update setiap ada motif baru) 6. <i>WhatsApp</i> (rutin setiap hari) 7. Melakukan <i>endorsement</i> bantuan <i>selebgram</i> 8. Dari mulut ke mulut 9. Mengikuti berbagai pameran	3. <i>WhatsApp</i> 4. Dari mulut ke mulut 5. Mengikuti berbagai pameran	3. Dari mulut ke mulut
SDM Karyawan (<i>People</i>)	16 orang	10 orang	7 orang
Proses (<i>Process</i>)	1. Jam operasional pukul 07.30-17.00 WIB 2. Buka setiap hari 3. Pelayanan dengan mengutamakan kenyamanan dan kebutuhan konsumen 4. Pesan antar dihari yang sama 5. Belanja ditoko	1. Jam operasional pukul 09.00-17.00 WIB 2. Buka hari Senin-Sabtu 3. Pelayanan sesuai dengan pesanan dan kebutuhan konsumen 4. Pesan antar dihari yang sama 5. Belanja ditoko	1. Jam operasional pukul 09.00-20.00 WIB 2. Buka setiap hari 3. Pelayanan sesuai dengan pesanan dan kebutuhan konsumen 4. Pesan antar 5. Belanja ditoko
Fasilitas (<i>Physical Evidence</i>)	1. Tempat parkir yang luas 2. Toilet 3. Perpustakaan 4. Musholla 5. Tempat <i>fitting</i> baju 6. Ruangan ber-AC, nyaman, luas, dan bersih 7. Jaringan <i>Wi-Fi</i> 8. Museum purbakala	1. Tempat parkir cukup 2. Toilet 3. Ruangan bersih dan nyaman	1. Tempat parkir cukup 2. Toilet 3. Ruangan bersih dan nyaman

Sumber: Data Hasil Observasi Toko Batik Kab. Kediri 2023 dan Media Sosial

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat perbandingan dari ketiga toko batik, peneliti memilih *Batik and Art Gallery* Lochatara karena elemen bauran pemasaran 7P lebih unggul daripada dua toko batik kompetitornya. Walaupun

memiliki jenis produk yang dijual hampir sama dari setiap toko batik, tetapi toko Batik *and Art Gallery* Lochatara memiliki jenis produk yang lebih beragam dan harga produk yang lebih terjangkau. Selain itu, toko Batik *and Art Gallery* Lochatara memiliki fasilitas yang lebih lengkap dan pastinya membuat para konsumen nyaman berbelanja di toko Batik *and Art Gallery*. Maka, dari setiap toko batik yang berdiri menarik peluang yang muncul dan adanya persaingan yang ketat. Hal ini mengakibatkan banyaknya toko batik yang menghasilkan berbagai produk alternatif dari batik dan melakukan pemasaran yang beragam. Salah satu strategi yang dilakukan adalah melakukan pemasaran yang bervariasi dengan melalui berbagai macam media yaitu *offline* maupun *online* guna meningkatkan produktifitas dan penjualan produk.

Didirikannya suatu usaha tidak hanya bertujuan mencapai tujuan tertentu, tetapi juga memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk memastikan kelangsungan operasionalnya. Penting bagi perusahaan memiliki strategi pemasaran yang sulit ditiru oleh pesaing dan memberikan dampak positif guna mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Untuk menjaga kesetiaan konsumen, para pelaku usaha perlu terus berinovasi dan meningkatkan strategi pemasaran agar dapat memberikan nilai tambah yang lebih dari produk yang mereka tawarkan.

Selanjutnya untuk beberapa masalah yang perlu diatasi dalam berbisnis seperti tingkat penjualan produk, penulis menyajikan data penjualan produk dari beberapa pesaing dari Batik *and Art Gallery* Lochatara dalam tiga tahun terakhir (2020-2023). Berikut adalah data penjualan dari Batik *and Art Gallery* Lochatara dan para pesaingnya dalam periode 2021-2023.

Tabel 1.2
Perbandingan Data Penjualan Toko
Batik and Art Gallery Lochatara, Batik Esri, Batik Tulis Kediri (Lathifa)
Periode 2021-2023

Nama Toko Batik	Total Pendapatan (Volume Penjualan)		
	2021	2022	2023
Batik and Art Gallery Lochatara	Rp. 221.075.000 (1568 pcs)	Rp. 351.735.000 (1778 pcs)	Rp. 502.500.000 (2551 pcs)
Batik Esri	Rp. 290.750.000 (1472 pcs)	Rp. 220.950.000 (1180 pcs)	Rp. 368.875.000 (1690 pcs)
Batik Tulis Kediri (Lathifa)	Rp. 32.370.000 (192 pcs)	Rp. 47.360.000 (367 pcs)	Rp. 35.790.000 (242 pcs)

Sumber: Data Hasil Wawancara dengan Owner Batik

Dari tabel 1.2 bisa terlihat jika Batik and Art Gallery Lochatara ialah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri *fashion* di Kediri yang memiliki tingkat produktifitas dan pemasaran yang signifikan. Oleh karena itu, Batik and Art Gallery Lochatara memiliki tingkat penjualan produk yang tinggi dan memiliki volume penjualan yang terus meningkat selama tiga tahun terakhir dibandingkan dengan penjualan produk dari para kompetitornya.

Batik and Art Gallery Lochatara dalam memasarkan produknya selalu mempertimbangkan dan memperhatikan dari sisi kualitas produk, pelayanan pembelian, seperti menawarkan produk dengan menjelaskan keunggulan dan keunikan motif. Selanjutnya untuk melihat perkembangan tingkat produksi dan penjualan produk Batik and Art Gallery Lochatara yakni:

Tabel 1.3
Data Penjualan Produk Batik and Art Gallery Lochatara
Tahun 2019-2023

Tahun	Total Pendapatan
2019	Rp. 215.975.000
2020	Rp. 145.450.000
2021	Rp. 221.075.000
2022	Rp. 351.735.000
2023	Rp. 502.500.000

Sumber: Dokumen Batik and Art Gallery Lochatara, data diolah 2024

Berdasarkan tabel 1.3 tersebut, dapat diketahui hasil penjualan produk Batik and Art Gallery Lochatara dari tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami penurunan volume penjualan dari Rp.215.975.000 ke Rp.145.450.000. Kemudian pada tahun 2021 ke tahun 2022 mengalami peningkatan volume penjualan secara signifikan dari Rp.221.075.000 ke Rp.351.735.000. Hal tersebut disebabkan karena pemulihan dari pandemi Covid-19. Kemudian pada tahun 2023 mengalami peningkatan volume penjualan.

Peningkatan volume penjualan Batik *and Art Gallery* Lochatara ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain pemulihan ekonomi pascapandemi Covid-19 yang membuat lebih banyak orang berbelanja. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi di media sosial dan penawaran produk berkualitas, berhasil menarik perhatian lebih banyak pelanggan. Kualitas produk yang tinggi dan desain yang unik juga menambah daya tarik, sehingga meningkatkan minat beli konsumen Batik *and Art Gallery* Lochatara.

Batik *and Art Gallery* Lochatara menawarkan produk batik dengan berbagai macam jenis dan harga yang juga beragam namun masih terjangkau. Adapun jenis batik yang ditawarkan oleh Batik *and Art Gallery* Lochatara, yaitu batik tulis dengan harga mulai dari Rp.500.000-Rp.2.000.000, batik cap dengan harga Rp.250.000-Rp.500.000, dan batik printing atau handprint dengan harga Rp.75.000-Rp.200.000. Batik *and Art Gallery* Lochatara didirikan oleh pasangan suami istri yaitu Hery Setiawan dan Sih Panganti pada tahun 2015.

Batik *and Art Gallery* Lochatara memiliki karyawan sebanyak 14 orang yang terdiri dari 11 orang dibidang produksi dan marketing serta 3 orang

karyawan toko. Namun, karyawan toko dalam menjalankan tugasnya masih belum sesuai dengan jobdesknya. Dalam menjalankan usahanya Ibu Sih Panganti bertugas sebagai sales sekaligus manager yang menerima hasil order *online*. Adapun lokasi usaha ini berada di rumah pemiliknya sendiri yang beralamatkan Jl. Kenanga No.07/02, Jajar, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri. Lokasi yang dipilih untuk membuka usaha ini bisa dibilang cukup strategis, masih bisa dijangkau konsumen, dan jasa antar barang.

Batik *and Art Gallery* Lochatara menggunakan sarana media sosial, meng-*endorse influencer*, dan *marketplace* sebagai bentuk promosinya. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih sangat membantu dalam memperkenalkan produk Batik *and Art Gallery* Lochatara dan menarik daya tarik para konsumen. Proses produksi batik lochatara ini dilakukan oleh pekerja atau pengrajin di rumah mereka masing-masing dengan menggunakan sistem *targeting*. Untuk batik tulis dikerjakan di rumah pengrajin masing-masing yang lama pembuatannya untuk 1 kain batik memakan waktu 1 bulan atau paling lama 3 bulan, tergantung dari motif yang dikerjakan. Sedangkan untuk batik cap dikerjakan dalam waktu 1 minggu atau paling lama 1 bulan. Dan untuk batik printing, Batik *and Art Gallery* Lochatara telah bekerjasama dengan tim produksi yang lebih besar yang pengerjaannya memakan waktu 3 hari atau paling lama 2 minggu.

Batik *and Art Gallery* Lochatara buka setiap hari mulai pukul 08.00-17.00 WIB. Selain dapat melakukan transaksi jual beli secara *offline* di toko, Batik *and Art Gallery* Lochatara juga dapat melakukan transaksi jual beli secara *online* melalui berbagai media *online*, seperti *Gojek* dan sejenisnya,

marketplace (*WhatsApp* bisnis, *Shopee*, *Tokopedia*, *TikTok Shop*, *Lazada*, *Instagram* bisnis). Kepuasan konsumen sangat diperhatikan, sehingga hubungan dengan para pembeli dapat selalu terjaga dengan memberikan pelayanan yang maksimal dengan cepat dan tepat (responsif dalam melayani pesanan konsumen). Adapun fasilitas yang disediakan di *Batik and Art Gallery* Lochatara yaitu tempat parkir yang luas, toilet, musholla, museum purbakala, perpustakaan, serta ruangan ber-AC, nyaman, luas, dan bersih.

Batik and Art Gallery Lochatara melakukan pemasaran melalui dua metode, yaitu offline dan online. Pemasaran offline dilakukan dengan cara memperkenalkan busana khas Kabupaten Kediri melalui berbagai acara, seperti Putra Putri Batik Kediri dan Inu Kirana Kabupaten Kediri, serta pameran UMKM. Sementara itu, pemasaran online dilakukan melalui media sosial dan *marketplace*, yang bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam mengenal dan membeli produk *Batik and Art Gallery* Lochatara.

Namun, terdapat masalah dalam strategi pemasaran *online* *Batik and Art Gallery* Lochatara Kediri. Meskipun *Batik and Art Gallery* Lochatara Kediri memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan melalui saluran digital, pemanfaatan pemasaran *online* mereka belum maksimal. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya sumber daya manusia (SDM) yang tidak memiliki pengalaman dan pengetahuan yang cukup dalam bidang teknologi informasi (IT). Karyawan yang menangani bidang IT di *Batik and Art Gallery* Lochatara Kediri sebagian besar adalah lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA), bukan lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang lebih memahami IT dan pemasaran digital.

Karyawan lulusan SMA umumnya memiliki pengetahuan yang terbatas mengenai pengelolaan *marketplace* dan strategi pemasaran *online*. Sementara itu, lulusan SMK, terutama dari jurusan administrasi perkantoran, Teknik Komputer dan Jaringan (TKJ), akuntansi komputer, pemasaran, atau bisnis digital, cenderung memiliki keterampilan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pemasaran *online*. Ketidacukupan pengetahuan ini berdampak negatif pada performa penjualan Batik *and Art Gallery* Lochatara. Dengan latar belakang yang lemah dalam IT, Batik *and Art Gallery* Lochatara mengalami sebuah kesulitan untuk memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh pemasaran *online*.

Sementara itu, penting untuk dicatat bahwa pemasaran *online* memiliki potensi besar untuk membantu Batik *and Art Gallery* Lochatara menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualan produknya. Menurut jurnal yang berjudul “Pemanfaatan SDM Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan,” perusahaan harus memperhatikan keahlian dan pendidikan karyawannya agar sesuai dengan bidang keahlian masing-masing. Hal ini penting agar pengusaha tidak perlu mengajarkan karyawan dari awal dan dapat bersaing dengan kompetitor dalam menghadapi perkembangan zaman dan teknologi.

Ketidaksesuaian kompetensi SDM dapat berakibat pada fluktuasi omset penjualan yang tidak stabil, yang kadang naik dan kadang turun setiap bulannya. Ini terjadi karena kualitas karyawan yang tidak sesuai dengan pekerjaan yang mereka lakukan. Oleh karena itu, Batik *and Art Gallery* Lochatara perlu memperbaiki penguasaan *online* mereka sebagai salah satu

strategi pemasaran. Meskipun mereka mengalami kendala dalam penguasaan digital, dengan memperbaiki aspek ini, mereka dapat meningkatkan volume penjualan lebih bagus dan bersaing lebih efektif di pasar.

Dengan penjelasan di atas, penulispeneliti ingin mengkaji pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Batik *and Art Gallery* Lochatara. Kajian ini akan menggunakan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dituangkan dalam judul **“IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN 7P DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK BATIK AND ART GALLERY LOCHATARA KEDIRI.”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan, peneliti merumuskan dua pertanyaan penelitian untuk menjawab permasalahan yang ada. Rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana implementasi bauran pemasaran 7P (*product, place, price, promotion, people, process, physical evidence*) pada Batik *and Art Gallery* Lochatara?
2. Bagaimana kontribusi bauran pemasaran 7P (*product, place, price, promotion, people, process, physical evidence*) dalam meningkatkan volume penjualan produk Batik *and Art Gallery* Lochatara?

C. Tujuan Penelitian

Selain itu, tujuan penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan implementasi bauran pemasaran 7P (*product, place, price, promotion, people, process, physical evidence*) pada Batik *and Art Gallery* Lochatara.

2. Untuk menjelaskan kontribusi bauran pemasaran 7P (*product, place, price, promotion, people, process, physical evidence*) dalam meningkatkan volume penjualan produk Batik *and Art Gallery* Lochatara.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis.

1. Kegunaan Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi kalangan akademisi maupun pihak yang membutuhkan, untuk memperkaya khazanah keilmuan terutama yang berkaitan dengan implementasi bauran pemasaran di perusahaan.
- b. Hasil penelitian berguna sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Batik Lochatara

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sumber informasi untuk pengembangan implementasi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Batik Lochatara.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa Ekonomi Syariah untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat digunakan sebagai bahan pedoman untuk penelitian secara lanjut dan dapat dijadikan pembendaharaan perpustakaan IAIN Kediri.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca mengenai implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan sejenis dan bahkan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini juga merupakan bahan informasi tentang implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk.

E. Telaah Pustaka

Agar tidak adanya kesamaan penelitian, maka penulis memaparkan beberapa penelitian yang diperoleh dari karya ilmiah implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk. Untuk itu penulis dalam hal ini menggunakan penelitian terdahulu untuk menjadi landasan teori, menjadi pendukung dan rujukan penulisan skripsi ini, berikut penjelasan dari penelitian terdahulu yang diambil oleh peneliti.

1. Penelitian oleh Latifah Putri Hastari (Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Ponorogo, 2019) dengan judul *“Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Iklan di PT. Radio Manggala Nusa Ponorogo”*.

Penelitian yang dilakukan oleh Latifah mengeksplorasi implementasi bauran pemasaran 4P (*product, place, price, promotion*) untuk meningkatkan jumlah iklan di Radio Romansa FM Ponorogo. Dalam analisisnya, Radio Romansa FM Ponorogo menggunakan strategi bauran

pemasaran yang menekankan elemen-elemen 4P sebagai respons terhadap tantangan persaingan.⁴

Penelitian ini memiliki kesamaan fokus dengan penelitian sebelumnya, yaitu menitikberatkan pada implementasi bauran pemasaran dan menerapkan metode penelitian kualitatif. Namun, perbedaan terdapat pada objek penelitian, di mana penelitian sebelumnya membahas jumlah iklan di radio, sedangkan penelitian saat ini mengarah pada volume penjualan produk batik. Selain itu, perbedaan mencolok lainnya terletak pada elemen bauran pemasaran yang dipertimbangkan; penelitian sebelumnya menggunakan 4P, sementara penelitian ini mengadopsi pendekatan dengan 7P (*product, place, price, promotion, people, process, physical evidence*).

2. Penelitian oleh Dedi Irawan (Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019) dengan judul “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)*”.

Penelitian yang dilakukan oleh Dedi Irawan mengulas tentang penerapan bauran pemasaran yang dianggap baik, namun tidak sejalan dengan tren penurunan volume penjualan. Hasil penelitian tersebut menyajikan informasi bahwa Mebel Karya Mandiri menerapkan strategi bauran pemasaran, dengan fokus pada produk seperti peralatan kantor dan furnitur seperti meja, kursi, lemari, papan tulis, kotak sampah, serta

⁴ Latifah Putri Hastari, “Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Iklan di PT. Radio Manggala Nusa Ponorogo”, Skripsi, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019).

perlengkapan lap komputer. Harga yang diberlakukan tergantung pada jenis barang yang dipesan, dan distribusi dilakukan ke berbagai instansi seperti sekolah dan kantor pemerintahan. Strategi promosi masih mengandalkan metode konvensional melalui brosur, pamflet, dan word of mouth. Dari perspektif Ekonomi Islam, implementasi bauran pemasaran Mebel Karya Mandiri dianggap sesuai dengan prinsip pemasaran Islam, yaitu jujur dalam berbisnis, menekankan kualitas produk, menetapkan harga sesuai dengan kualitas, menyediakan saluran distribusi yang nyaman, dan promosi yang bersifat jujur.⁵

Penelitian ini memiliki fokus serupa dengan penelitian sebelumnya, yaitu mengenai pemanfaatan bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk, serta menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada perspektif, di mana penelitian sebelumnya memasukkan perspektif Ekonomi Islam, sementara penelitian saat ini tidak. Selain itu, elemen bauran pemasaran yang digunakan juga berbeda, dengan penelitian sebelumnya menggunakan elemen 4P, sementara penelitian saat ini mengadopsi elemen 7P. Terakhir, penelitian sekarang lebih menekankan implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk daripada hanya menganalisis strateginya.

3. Penelitian oleh Umi Ngainul Maqnuhah (Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Ponorogo, 2020) dengan judul *“Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ferdi Putra Grosir”*.

⁵ Dedi Irawan, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)”, Skripsi, (Lampung: UIN Raden Intan, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Umi Ngainul Maqmunah membahas upaya menarik minat beli konsumen dengan menerapkan strategi bauran pemasaran. Salah satu strategi yang dikaji adalah implementasi bauran pemasaran di Ferdi Putra Grosir. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana penerapan bauran pemasaran di Ferdi Putra Grosir memengaruhi minat pembelian konsumen. Analisis hasil penelitian menunjukkan bahwa Ferdi Putra Grosir mengintegrasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran, terutama pada 4P, sebagai strategi dalam menghadapi persaingan. Keseluruhan implementasi bauran pemasaran berhasil meningkatkan minat beli konsumen, yang dibuktikan dengan peningkatan omzet penjualan.⁶

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus yang sama terhadap implementasi bauran pemasaran, serta penggunaan metode penelitian kualitatif. Namun, perbedaannya terdapat pada variabel yang dibahas, di mana penelitian sebelumnya mengeksplorasi jumlah minat beli konsumen, sementara penelitian ini menitikberatkan pada volume penjualan produk batik. Perbedaan lainnya terdapat pada elemen bauran pemasaran yang digunakan, di mana penelitian sebelumnya mengadopsi elemen 4P, sementara penelitian ini mencakup elemen 7P.

4. Penelitian oleh Farida Eka Arini (Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah, 2021) dengan judul “*Strategi Bauran Pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, Process, dan Physical Evidence) Dalam*

⁶ Umi Ngainul Maqmunah, “Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ferdi Putra Grosir”, Skripsi, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020).

Meningkatkan Omzet Penjualan Produk Keripik Tempe di Usaha Dagang Rara Desa Wonorejo Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek (Dalam Perspektif Ekonomi Islam)”.

Penelitian tersebut mengeksplorasi industri keripik tempe di Trenggalek, khususnya fokus pada UD Rara yang, meskipun menjadi salah satu industri unggulan, masih menghadapi tantangan dalam pemasarannya. Hasil penelitian ini menyoroiti strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh UD Rara, dengan penekanan pada 7P, terutama dalam penjualan produk keripik tempe. Strategi ini berhasil meningkatkan omzet penjualan melalui peningkatan kualitas rasa produk dan penetapan harga yang kompetitif sesuai dengan target pasar yang dituju.⁷

Paralel dengan penelitian sebelumnya, penelitian saat ini juga memfokuskan pada penggunaan bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dan keduanya mengaplikasikan elemen-elemen 7P. Namun, terdapat perbedaan mendasar antara kedua penelitian ini. Penelitian sebelumnya mengadopsi perspektif ekonomi Islam, sementara penelitian saat ini tidak melibatkan perspektif tersebut. Selain itu, perbedaan lainnya terletak pada fokus analisis, di mana penelitian sebelumnya mengeksplorasi strategi bauran pemasaran, sedangkan penelitian saat ini menitikberatkan pada implementasi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk.

⁷ Farida Eka Ariyani, “Strategi Bauran Pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, Process, dan Physical Evidence) Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Produk Keripik Tempe di Usaha Dagang Rara Desa Wonorejo Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek (Dalam Perspektif Ekonomi Islam)”, Skripsi, (Tulungagung: UIN Sayyid Ali Hidayatullah, 2021).

5. Penelitian oleh Sofia Lababa (Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang, 2021) dengan judul “*Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus PT Lion Parcel Cabang Wiyung Surabaya)*”.

Penelitian yang dilakukan oleh Sofia Lababa bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan strategi bauran pemasaran, yang terfokus pada elemen promotion, process, dan people, dalam usaha meningkatkan volume penjualan. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa pelaksanaan strategi bauran pemasaran memiliki dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan di Lion Parcel Cabang Wiyung Surabaya. Implementasi strategi bauran pemasaran, khususnya melibatkan promosi, proses pelayanan yang selektif, dan peran karyawan, membawa dampak positif pada perusahaan. Adanya kegiatan promosi dan seleksi karyawan yang cermat dalam proses pelayanan berkontribusi pada peningkatan kualitas layanan, yang pada gilirannya memenuhi kebutuhan konsumen dan mengakibatkan peningkatan volume penjualan.⁸

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya oleh Sofia Lababa, di mana keduanya memiliki fokus pada penggunaan bauran pemasarannya yang dipergunakan untuk terus meningkatkan volume penjualan produk, mengadopsi metode pendekatan penelitian kualitatif, dan sama-sama menerapkan konsep bauran pemasaran. Namun, perbedaan signifikan terletak pada penggunaan elemen bauran pemasaran, di mana penelitian terdahulu hanya menggunakan promotion, process, dan people,

⁸ Sofia Lababa, “Analisis Penerapan Strategi *Marketing Mix* Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus PT Lion Parcel Cabang Wiyung Surabaya)”, Skripsi, (Malang: Universitas Islam Malang, 2021).

sedangkan penelitian ini melibatkan seluruh elemennya bauran pemasaran 7P.

6. Penelitian oleh Badi'u Nuril Huda Anna (Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri, 2022) dengan judul "*Strategi Bauran Pemasaran Dalam Mempertahankan Usaha di Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Permen Tape UD Sinar Jaya Desa Rembang Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri)*".

Penelitian ini mengeksplorasi dampak pandemi Covid-19 terhadap perekonomian global, yang mendorong para pengusaha untuk mengambil langkah-langkah guna menjaga keberlangsungan usaha mereka. Dalam konteks ini, salah satu strategi yang dianggap vital untuk mencegah kebangkrutan adalah penyesuaian strategi pemasaran yang tepat guna memastikan kelangsungan usaha. Keberhasilan atau kegagalan suatu usaha seringkali terkait dengan strategi pemasaran yang diterapkan. Hasil penelitian Badi'u Nuril Huda Anna menunjukkan bahwa UD Sinar Jaya memilih menerapkan strategi bauran pemasaran 7P selama masa pandemi Covid-19 sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan keberlanjutan usahanya. UD Sinar Jaya secara konkret melakukan langkah-langkah seperti mempertahankan kepercayaan pelanggan dan mencari mitra baru, menambah variasi kemasan dan harga produk, serta meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Pentingnya strategi pemasaran yang tidak hanya efektif tetapi juga mencerminkan karakteristik marketing syariah, yang menitikberatkan pada integritas dan

keadilan, menjadi landasan bagi UD Sinar Jaya dalam menjadi pusat jual beli permen tape yang unggul dan terpercaya di mata masyarakat.⁹

Meskipun penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu dalam fokus pembahasan mengenai bauran pemasaran 7P, perbedaannya terletak pada pendekatan marketing syariah yang digunakan dalam penelitian terdahulu, yang tidak diadopsi dalam penelitian ini. Selain itu, perbedaan signifikan juga tampak dalam lingkup pembahasan, di mana penelitian terdahulu memfokuskan pada strategi bauran pemasaran untuk mempertahankan usaha selama pandemi Covid-19, sedangkan penelitian ini lebih menitikberatkan pada implementasi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk.

7. Penelitiannya Elsa Novia Sari, Gilang Gusti Aji (Universitas Negeri Surabaya) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Lochatara sebagai Produk Lokal Kediri dalam Upaya Meningkatkan Penjualan”

Penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran Batik Lochatara untuk meningkatkan penjualan. Batik Lochatara memproduksi batik berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, mengusung motif khas Kediri yang merepresentasikan budaya lokal. Strategi promosinya meliputi partisipasi dalam pameran, publikasi melalui media massa, penggunaan brand ambassador, promosi dari mulut ke mulut, mengikuti perlombaan, serta mendukung dan mensponsori acara. Selain itu, mereka memiliki galeri batik yang juga berfungsi sebagai tempat wisata dan

⁹ Badi’u Nuril Huda Anna, “Strategi Bauran Pemasaran UD Sinar Jaya Dalam Mempertahankan Usaha di Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Permen Tape UD Sinar Jaya Desa Rembang Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri)”, Skripsi, (Kediri: IAIN Kediri, 2022).

edukasi, dilengkapi dengan museum purbakala, perpustakaan buku batik, dan Lochatara *farm*.¹⁰

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitiannya peneliti yakni memiliki kesamaan fokus pada peningkatan penjualan Batik Lochatara sebagai produk lokal Kediri. Perbedaannya terletak pada pendekatan yang digunakan: penelitiannya peneliti membahas secara komprehensif penerapan elemen bauran pemasaran 7P, sedangkan penelitian tersebut lebih menekankan strategi komunikasi pemasaran, seperti promosi melalui media, partisipasi dalam acara, dan edukasi melalui galeri Batik Lochatara.

¹⁰ Elsa Novia Sari dan Gilang Gusti Aji, "Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Lochatara sebagai Produk Lokal Kediri dalam Upaya Meningkatkan Penjualan," *The Commercium* 7, no. 1 (2023).