

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bisnis adalah pengorganisasian yang terjadi antar individu yang memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan melalui barang atau jasa yang dihasilkan dan dijual.¹ Bahkan dalam penyebutan lain, perusahaan besar pada umumnya dapat gulung tikar jika tidak menemukan sasaran konsumen atau pembeli yang tepat. Mengutip dari Mayla Surveyandini bahwa strategi pemasaran merupakan pencapaian target pemasaran dengan perencanaan yang meliputi peluang dan ancaman dari sumber daya potensial.²

Penjualan merupakan skala jangka pendek yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen sehingga sebagian perusahaan rela mengeluarkan biaya promosi yang dianggap merugikan agar dapat menarik konsumen. Posisi yang baik di pasaran menjadikan produsen membentuk strategi atau perencanaan yang tepat sehingga perusahaan dapat bertahan secara jangka panjang.

Pemasaran yang dilakukan produsen terhadap produk barang atau jasa sangat bergantung pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran merupakan kebutuhan dan keinginan yang diperoleh

¹ Andri Widiyanto, dkk., “Strategi Variasi Produk dalam Mengembangkan Usaha Kedai Kopi”, *Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, Vol.7, No. 2, 2023, 92.

² Mayla Surveyandini, *Strategi Pemasaran Ampuh*, (Yogyakarta: Nas Medi Pustaka, 2022), 6-7.

melalui proses yang terjadi antara individu maupun kelompok dengan cara membuat, mengkomunikasikan dan melakukan pertukaran produk serta nilai kepada individu ataupun kelompok lain, mitra, dan masyarakat luas.³

Bagi perusahaan perencanaan pemasaran harus dilakukan dengan matang. Menurut Bunyamin seperti yang dikutip oleh Darsana bahwa strategi pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena berkaitan dengan upaya peningkatan penjualan, perluasan pasar, meningkatkan konsumen terhadap kesadaran merek (*brand*), serta tujuan bisnis lainnya.⁴ Strategi pemasaran yang baik juga sebagai pembeda dengan perusahaan lainnya.

Dorongan pemerintah Indonesia terhadap UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) semakin besar di tengah maraknya kesadaran masyarakat dalam dunia usaha. Hal ini tentu akan berdampak pada meningkatnya perekonomian nasional. Tentunya dengan dukungan pemerintah ke setiap daerah di Indonesia untuk berdaya dalam usaha membuat masyarakat berbondong-bondong membangun usaha yang diawali dari rumah.

Usaha rumah tangga (*home industry*) paling banyak dilirik masyarakat. Bukan tanpa alasan, setelah krisis moneter usaha dalam skala kecil yang berasal dari rumah tangga banyak bermunculan, karena hal ini dianggap menghasilkan pundi-pundi rupiah yang menggiurkan. Alasannya lainnya

³ Adi Mursalin, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2023), 6.

⁴ I Made Darsana, dkk, *Strategi Pemasaran*, (Bandung: Intelektual Manifes Media, 2023), 1.

adalah usaha ini mudah dikontrol karena cenderung bersifat kekeluargaan dalam pengelolaan usahanya, mudah dilakukan biaya produksi awal atau investasi awal juga relatif kecil. Sama seperti dengan usaha industri lainnya, namun perbedaannya terdapat pada pengelolaan usaha rumah tangga yang masih sederhana.⁵

Home industry merupakan suatu usaha mikro di bidang tertentu yang dalam proses produksi, administrasi, dan distribusi dilakukan secara bersamaan. Sehingga jumlah tenaga dari sumber daya manusia serta modal usaha yang digunakan relatif kecil dibandingkan perusahaan-perusahaan besar. Secara umum, *home industry* memiliki kesamaan seperti perusahaan besar lainnya, namun hal yang membedakan adalah biasanya *home industry* memiliki proses produksi sampai distribusi yang tidak formal atau tidak dibukukan.⁶

Home industry Citra Mandiri merupakan salah satu UMKM unggulan di Kelurahan Ngronggo, Kota Kediri. Usaha industri rumah tangga ini bergerak di bidang makanan ringan atau camilan yang berdiri pada tahun 2009 oleh seorang wanita bernama Ibu Narti. Usaha ini memiliki produk berupa keripik singkong, dan keripik sukun. Dalam proses produksi, Ibu Narti dibantu oleh salah satu anak beliau yang bernama Aryo.

⁵ Hiqmad Muharman Piliangsani, *A to Z Sukses Bisnis Rumahan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2018), 2.

⁶ Umi Danimah, dkk., *Manajemen Sumber Daya Insani pada Bisnis Home Industry*, (Bengkulu: CV Brimedia Global, 2023), 101.

Selain Citra Mandiri terdapat usaha lain yang serupa serta jaraknya tidak terlalu jauh dengan Citra Mandiri yaitu *home industry* Lancar dan *home industry* Berkah Jaya. *Home industry* Lancar berdiri sejak tahun 2012 dan didirikan oleh Bu Katminah. Ketika awal merintis usaha ini mulai dari proses produksi sampai distribusi Bu Katminah dibantu oleh seorang adiknya.

Sedangkan *home industry* Berkah Jaya berdiri sejak tahun 2014 oleh Pak Hanafi yang dibantu oleh seorang istrinya. Produk yang dihasilkan adalah keripik sukun, keripik pisang, dan keripik singkong. Tempat produksi dilakukan di rumah Pak Hanafi di jalan Super Semar, Desa Ngronggo.

Tabel 1.1

Daftar *Home Industry* keripik yang berada di Kelurahan Ngronggo

Kota Kediri

<i>Home Industry</i>	Tahun Berdiri	Jumlah Karyawan
Citra Mandiri	2009	10 orang
Lancar	2012	3 orang
Berkah Jaya	2014	3 orang

*Sumber: wawancara*⁷

Tabel 1.1 menampilkan jumlah karyawan tetap. Tetapi pada kondisi tertentu seperti hari raya Idul Fitri, ketiga *home industry* mengalami lonjakan permintaan produk sehingga mengharuskan penambahan jumlah karyawan. Pada *home industry* Citra Mandiri menambahkan 5-8 orang karyawan untuk

⁷ Hasil wawancara dengan ketiga *home industry* pada 9 Maret 2024.

membantu proses produksi selama kenaikan jumlah permintaan atas produk keripik. Kemudian, *home industry* Lancar menambah 3-5 orang karyawan ketika permintaan produk mengalami kenaikan. Sedangkan *homen industry* Berkah Jaya menambah karyawan 3-5 orang ketika terjadi kenaikan permintaan produk.

Perekrutan pekerja diambil dari tetangga sekitar dan tidak perlu memiliki kemampuan atau keahlian tertentu yang penting memiliki sifat semangat, giat dan telaten dalam bekerja. Upah yang diberikan pada para pekerja berupa gaji serta bonus berupa produk yang dihasilkan atau uang tambahan. Upah yang diberikan kepada bagian pengemasan dihitung borongan sehingga semakin banyak mengemas makan semakin banyak pula upah yang diterima, sedangkan untuk bagian pembuatan dihitung individu karena berdasar pada tingkat kesulitannya. Ibu Yayuk sendiri yang mengajarkan pada pekerja bagaimana cara mengolah semua bahan produksi.

Home industry Citra Mandiri telah berpindah pengelolaan usaha pada generasi kedua bernama Ibu Yayuk Dwiningsih sejak tahun 2018. Citra Mandiri merupakan nama kelompok usaha bersama yang beranggotakan 25 orang. Nama Citra Mandiri terbentuk sejak tahun 2010 yang di dalamnya terdapat berbagai macam usaha di bidang makanan seperti keripik, lontong sayur, sate, bakso, dan lain sebagainya. Seiring berjalannya waktu, kelompok usaha bersama ini mulai ditinggalkan oleh para anggotanya. Oleh karena itu pada tahun 2019 Ibu Yayuk Dwiningsih meminta izin kepada DISPERINDAG

supaya Citra Mandiri menjadi nama paten usaha milik pribadi Ibu Narti sehingga bukan lagi nama kelompok usaha bersama.

Ibu Narti membuat usaha makanan di bidang camilan yaitu keripik dikarenakan dalam proses pembuatan dirasa mudah dan tidak membutuhkan bahan-bahan tambahan yang terlalu banyak serta bahan mentah untuk pembuatan keripik di dapat dari tetangga sekitar. Keripik yang diproduksi hanya keripik sukun, pisang dan ubi ungu.

Citra Mandiri memperoleh sertifikat perizinan usaha berupa PIRT (Produksi Industri Rumah Tangga) serta label halal dari Majelis Ulama Indonesia sejak tahun 2018 sehingga perluasan penjualan produk semakin dikenal masyarakat. Produk juga didistribusikan ke toko pusat oleh-oleh, toko grosir makanan ringan, dan pembelian atau pengambilan produk meliputi area Jawa Timur seperti Kediri, Malang, Jombang dan Surabaya.⁸

⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Yayuk Dwiningsih selaku pengelola *home industry* Citra Mandiri, pada tanggal 7 Februari 2024 pukul 19.00 WIB.

Tabel 1.2
Perbandingan Strategi Bauran Pemasaran 4P *Home Industry* keripik
Citra Mandiri, *Home Industry* keripik Berkah Jaya, dan *Home Industry*
keripik Lancar

Strategi Bauran Pemasaran	<i>Home Industry</i> Citra Mandiri	<i>Home Industry</i> Berkah Jaya	<i>Home Industry</i> Lancar
Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keripik pisang rasa manis gurih 2. Keripik singkong rasa asin gurih 3. Keripik ubi ungu rasa original 4. Keripik sukun rasa manis gurih 5. Dibuat menggunakan bahan pilihan 6. Produk dibungkus menggunakan plastik transparan serta diberikan label 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keripik pisang rasa manis gurih 2. Keripik singkong rasa asin gurih 3. Keripik ubi ungu rasa original 4. Keripik sukun rasa manis gurih 5. Dibuat menggunakan bahan pilihan 6. Produk dibungkus plastik transparan tanpa label 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keripik pisang rasa manis gurih 2. Keripik singkong rasa asin gurih 3. Keripik ubi ungu rasa original 4. Keripik sukun rasa manis gurih 5. Dibuat menggunakan bahan pilihan 6. Produk dibungkus plastik transparan dengan

			pemberian label
Harga	<p>1. Kemasan 8 gram untuk produk keripik singkong, ubi ungu dan sukun harga berkisar Rp 800,00 (untuk keripik pisang ditiadakan dikarenakan bahan baku yang mahal sehingga penjualan kemasan ini tidak menutup biaya produksi)</p> <p>2. Kemasan 1 kg:</p> <p>a) Keripik pisang: Rp 42.000,00</p> <p>b) Keripik singkong: Rp 25.000,00</p> <p>c) Keripik ubi ungu: Rp 27.000,00</p> <p>d) Keripik sukun: Rp 35.000,00</p> <p>3. Kemasan 2 kg :</p> <p>a) Keripik pisang: Rp 80.000,00</p> <p>b) Keripik singkong: Rp 49.000,00</p> <p>c) Keripik ubi ungu:</p>	<p>1. Kemasan 500 gram:</p> <p>a) Keripik singkong: Rp 15.000,00</p> <p>b) Keripik ubi ungu: Rp 16.000,00</p> <p>c) Keripik sukun: Rp 20.000,00</p> <p>2. Kemasan 1 kg :</p> <p>a) Keripik singkong: Rp 28.000,00</p> <p>b) Keripik ubi ungu: Rp 31.000,00</p> <p>c) Keripik sukun: Rp 38.000,00</p>	<p>1. Kemasan 8 gram untuk produk keripik singkong, ubi ungu dan sukun harga berkisar Rp 800,00 (untuk keripik pisang ditiadakan dikarenakan bahan baku yang mahal sehingga penjualan kemasan ini tidak menutup biaya produksi)</p> <p>2. Kemasan 500 gram:</p> <p>a) Keripik singkong: Rp 16.000,00</p>

	<p>Rp 53.000,00</p> <p>d) Keripik sukun: Rp 69.000,00</p>		<p>b) Keripik ubi ungu: Rp 17.000,00</p> <p>c) Keripik sukun: Rp 19.000,00</p> <p>3. Kemasan 1 kg:</p> <p>a) Keripik singkong: Rp 27.000,00</p> <p>b) Keripik ubi ungu: Rp 29.000,00</p> <p>c) Keripik sukun: Rp 37.000,00</p>
Tempat	<ol style="list-style-type: none"> Dapur produksi dan penjualan berada di gang Sempol RT. 03/ RW. 03, Kelurahan Ngronggo, Kota Kediri Pemasangan nama "Citra Mandiri" pada bangunan dapur produksi. Didistribusikan ke toko makanan ringan, ke pusat oleh-oleh, serta 	<ol style="list-style-type: none"> Berada di Jl. P. Kemerdekaan RT. 02/RW. 03, No. 277 Kelurahan Ngronggo, Kota Kediri Di titipkan di kios-kios kecil, warung, dan toko-toko sekitar 	<ol style="list-style-type: none"> Berada di Jl. P. Kemerdekaan RT. 02/RW. 03, Kelurahan Ngronggo, Kota Kediri Di titipkan di toko-toko

	pengiriman di daerah Kediri, Malang, Jombang, dan Surabaya		
Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi secara langsung 2. Mengikuti pameran UMKM 3. Promosi online melalui sosial media berupa WhatsApp, Facebook, dan Tik Tok 4. Pengiriman produk diantar langsung oleh pemilik menggunakan mobil pribadi supaya produk terjaga kualitasnya namun untuk wilayah luar kota diambil sendiri oleh pemesan 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Promosi secara langsung 4. Belum melakukan promosi online 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi secara langsung 2. Promosi online melalui sosial media berupa WhatsApp dan Facebook

Sumber : wawancara⁹

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dipahami bahwa dalam menjalankan usahanya, *home industry* keripik Citra Mandiri menerapkan strategi bauran pemasaran 4P yang lebih unggul dibandingkan dua usaha lain di bidang yang sama.

⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Yayuk Dwiningsih selaku pengelola *home industry* Citra Mandiri pada 7 Februari 2024 pukul 10.00 WIB.

Tabel 1.3

Hasil Penjualan dan Laba *Home Industry* Citra Mandiri Tahun 2019-2024

Tahun	Penjualan rata-rata per tahun	Penjualan rata-rata per bulan	Lab a
2019	Rp 300.880.000,00	Rp 25.100.000,00	20%
2020	Rp 290.080.000,00	Rp 24.200.000,00	17%
2021	Rp 305.150.000,00	Rp 25.450.000,00	23%
2022	Rp 410.250.000,00	Rp 34.200.000,00	28%
2023	Rp 500.150.000,00	Rp 41.700.000,00	35%
2024	Rp 600.075.000,00	Rp 50.010.000,00	42%

*Sumber: wawancara*¹⁰

Tabel 1.4

Hasil Penjualan dan Laba *Home Industry* Berkah Jaya Tahun 2019-2024

Tahun	Penjualan rata-rata per tahun	Penjualan rata-rata per bulan	Lab a
2019	Rp 80.150.000,00	Rp 6.700.000,00	9%
2020	Rp 75.200.000,00	Rp 6.300.000,00	7%
2021	Rp 82.500.000,00	Rp 6.900.000,00	8%
2022	Rp 90.600.000,00	Rp 7.550.000,00	10%
2023	Rp 110.450.000,00	Rp 9.200.000,00	15%
2024	Rp 120.400.000,00	Rp 10.035.000,00	22%

*Sumber: wawancara*¹¹

¹⁰ Hasil wawancara dengan *owner home industry* Citra Mandiri pada 9 April 2024 pukul 10.00 WIB

¹¹ Hasil wawancara dengan *owner home industry* Berkah Jaya pada 10 April 2024 pukul 19.00 WIB.

Tabel 1.5

Hasil Penjualan dan Laba *Home Industry* Lancar Tahun 2019-2024

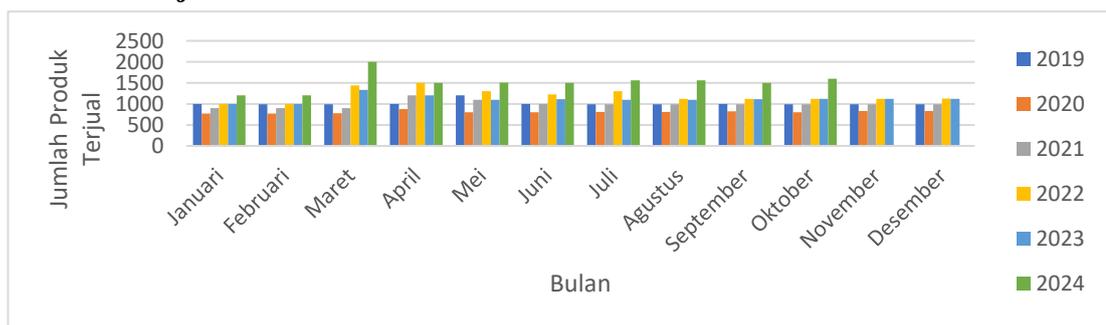
Tahun	Penjualan rata-rata per tahun	Penjualan rata-rata per bulan	Lab
2019	Rp 125.450.000,00	Rp 10.450.000,00	10%
2020	Rp 99.690.000,00	Rp Rp 8.300.000,00	8%
2021	Rp 160.500.000,00	Rp 13.400.000,00	12%
2022	Rp 207.500.000,00	Rp 17.300.000,00	15%
2023	Rp 310.680.000,00	Rp 25.900.000,00	20%
2024	Rp 322.150.000,00	Rp 26.850.000,00	25%

Sumber: wawancara¹²

Berdasarkan hasil penjualan dan laba dari ketiga *home industry* tersebut dapat diketahui bahwa terjadi penurunan pada tahun 2020 akibat pandemi Covid-19.

Grafik 1.1.1

Data Penjualan *Home Industry* Citra Mandiri Dari Semua Produk yang Terjual Bulan Januari – Desember Pada Tahun 2019 – 2024



Sumber : wawancara¹³

¹² Hasil wawancara dengan *owner home industry* Lancar pada 11 April 2024 pukul 10.00 WIB.

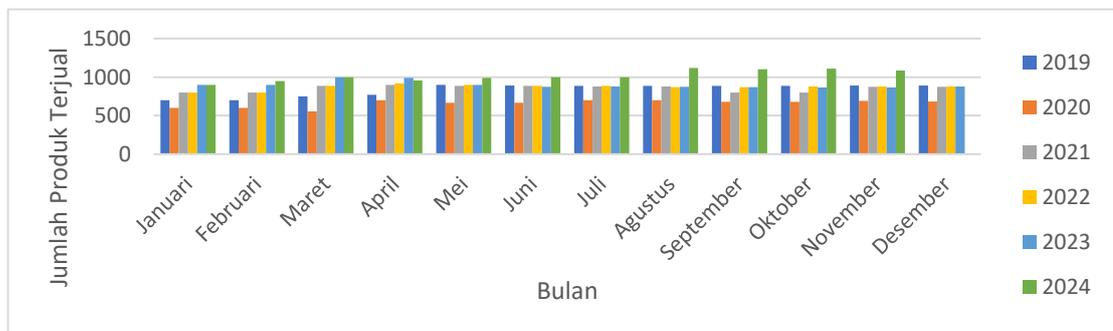
¹³ Hasil wawancara dengan *owner home industry* Citra Mandiri pada 9 April 2024 pukul 10.00 WIB.

Berdasarkan grafik 1.1.1 dapat dipahami bahwa akibat pandemi Covid-19 pada tahun 2020 terjadi penurunan penjualan sekitar 20% sampai 25%. Kemudian pada tahun 2021 sampai 2024 peningkatan penjualan terjadi sekitar 25% sampai 35%.

Grafik 1.1.2

Data Penjualan *Home Industry* Lancar Dari Semua Produk yang Terjual

Bulan Januari – Desember Pada Tahun 2019 – 2024



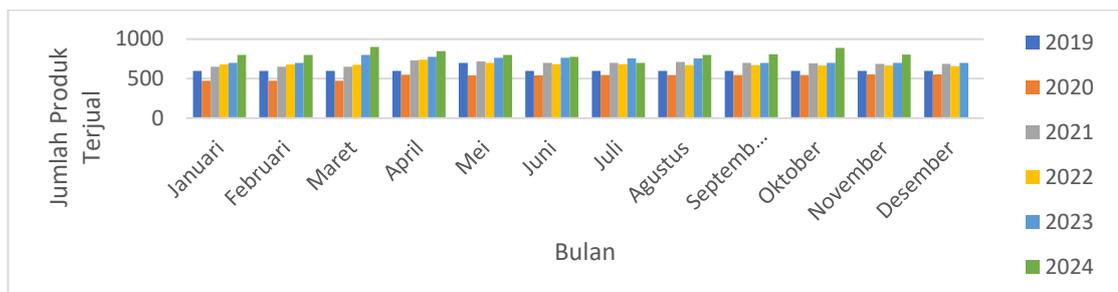
Sumber : wawancara¹⁴

Berdasarkan grafik 1.1.2 dapat dipahami bahwa akibat pandemi Covid-19 pada tahun 2020 terjadi penurunan penjualan sekitar 15% sampai 20%. Kemudian pada tahun 2021 sampai 2024 peningkatan penjualan terjadi sekitar 20% sampai 30%.

¹⁴ Hasil wawancara di *home industry* Lancar pada 10 April 2024 pukul 19.00 WIB.

Grafik 1.1.3

Data Penjualan *Home Industry* Berkah Jaya Dari Semua Produk yang Terjual Bulan Januari – Desember Pada Tahun 2019 – 2024



*Sumber : wawancara*¹⁵

Berdasarkan grafik 1.1.3 dapat dipahami bahwa akibat pandemi Covid-19 pada tahun 2020 terjadi penurunan penjualan sekitar 25% sampai 20%. Kemudian pada tahun 2021 sampai 2024 peningkatan penjualan terjadi sekitar 25% sampai 30%.

Berdasarkan perbandingan penjualan *home industry* Citra Mandiri, *home industry* Lancar, dan *home industry* Berkah Jaya dapat diketahui bahwa ketiga usaha tersebut mengalami penurunan penjualan pada tahun 2020 diakibatkan pandemi Covid-19. Kemudian pada tahun 2021 sampai 2024 terjadi peningkatan jumlah produk yang terjual dikarenakan kondisi yang berangsur membaik. Namun peningkatan jumlah penjualan yang paling banyak yaitu pada *home industry* Citra Mandiri.

¹⁵ Hasil wawancara di *home industry* Berkah Jaya pada 11 April 2024 pukul 17.00 WIB.

Berkaitan dengan proses produksi, pengelola menuturkan bahwa garam merupakan bahan yang penting dalam pengolahan keripik. Tetapi garam yang digunakan belum berstandar halal sehingga itu menimbulkan ketimpangan antara produk yang sudah tersertifikasi halal dengan komposisi bahan dan hal ini tidak diperbolehkan dari pihak MUI.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti dengan mengangkat judul **“Strategi Produk dan Harga terhadap Peningkatan Penjualan Ditinjau dari Syariah *Marketing* (Studi pada *Home Industry* Citra Mandiri di Kelurahan Ngronggo Kota Kediri)”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis memfokuskan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi produk dan harga pada *home industry* Citra Mandiri terhadap peningkatan penjualan ?
2. Bagaimana strategi produk dan harga pada *home industry* Citra Mandiri terhadap peningkatan penjualan ditinjau dari syariah *marketing*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, penulis memaparkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Menjelaskan strategi produk dan harga pada *home industry* Citra Mandiri terhadap peningkatan penjualan.
2. Menjelaskan strategi produk dan harga terhadap peningkatan penjualan pada *home industry* Citra Mandiri ditinjau dari syariah *marketing*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang penulis gunakan dalam menyusun penelitian yaitu sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan wawasan dalam bidang strategi produk dan harga pada *home industry* Citra Mandiri terhadap peningkatan penjualan ditinjau dari syariah *marketing*.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Menjadi sarana mengimplementasikan teori serta ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan mengenai strategi produk dan harga terhadap peningkatan penjualan ditinjau dari syariah *marketing*.

2. Bagi almamater

Penelitian diharapkan dapat menjadi sumber rujukan bagi penelitian selanjutnya serta dapat menjadi masukan dan informasi bagi pembendaharaan perpustakaan IAIN Kediri.

3. Bagi pemilik usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi *home industry* Citra Mandiri supaya strategi produk dan harga lebih ditingkatkan terhadap peningkatan penjualan dengan berdasar pada prinsip-prinsip syariah *marketing*.

E. Telaah Pustaka

Berikut adalah penelitian terdahulu yang digunakan penulis mengenai pemasaran dan syariah *marketing* guna sebagai pembanding maupun sebagai rujukan:

1. Peran Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Kursus Ditinjau *Syari'ah Marketing* (Studi Kasus di Lembaga “*Hakim Learning Center*” Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri), (2019), Anny Vaqrunisa, Mahasiswi IAIN Kediri.

Hasil penelitian adalah: (1) Lembaga HLC merupakan perusahaan yang menawarkan produk berupa jasa pada usia sekolah seperti, SD, SMP, dan SMA, namun tidak dipungkiri juga terdapat orang dewasa yang juga mengikuti kursus di Lembaga tersebut; (2) Strategi pemasaran sudah sesuai dengan prinsip-prinsip *syari'ah marketing*.¹⁶

2. Peran Strategi Pemasaran Pada Toko AWC (Abdi Wahana Computer) Trenggalek Dalam Meningkatkan Penjualan (2019), Siti Hidayatun Nurul Aini, Mahasiswi IAIN Kediri.¹⁷

Hasil penelitian adalah: (1) Toko AWC merupakan perusahaan yang menawarkan dan menjual produk berupa manufaktur dengan gencar melakukan promosi guna menarik pembeli seperti memperkenalkan

¹⁶ Anny Vaqrunisa, “*Peran Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Kursus Ditinjau Dari Syari'ah Marketing (Studi Kasus di Lembaga “Hakim Learning Center” Desa Tulungrejo Kec. Pare Kab. Kediri)*”, (Skripsi IAIN Kediri, Kediri, 2019).

¹⁷ Siti Hidayatun Nurul Aini, “*Peran Strategi Pemasaran Pada Toko Abdi Wahana Computer Trenggalek Dalam Meningkatkan Penjualan*”, (Skripsi IAIN Kediri, Kediri, 2019).

dagangan kepada sekolah-sekolah dan tempat usaha lainnya serta memberikan pinjaman dana tanpa bunga bagi tempat usaha atau sekolah yang belum mempunyai cukup dana; (2) Strategi pemasaran yang dilakukan terbukti efektif.

3. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Syariah *Marketing* (Studi Pada Rumah Makan Panggang Ayam Bangi Desa Woromarto Kecamatan Purwoasri Kabupaten Kediri), (2021), Iqbal Alvianto Setiawan, Mahasiswa IAIN Kediri.¹⁸

Hasil penelitian adalah: (1) Produk yang ditawarkan di bidang kuliner dengan strategi yang digunakan adalah peningkatan mutu produk, peningkatan kualitas pelayanan; Harga yang terjangkau; Promosi merambah ke sosial media seperti Instagram dan Facebook, pemasangan label pada kotak nasi, pemasangan foto pemilik dengan *public figure* yang pernah berkunjung ke rumah makan ayam bangi pada dinding ruangan rumah makan, promosi juga dilakukan dari mulut ke mulut; Distribusi dilakukan dengan tempat rumah makan yang berlokasi di daerah strategis. (2) Strategi pemasaran yang telah disebutkan dapat meningkatkan volume penjualan. Kekurangan dari objek yang diteliti adalah belum menerapkan label Halal pada makanan.

¹⁸ Iqbal Alvianto Setiawan, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Syariah Marketing (Studi pada Rumah Makan Panggang Ayam Bangi Desa Woromarto Kecamatan Purwoasri Kabupaten Kediri)*”, (Skripsi IAIN Kediri, Kediri, 2021).

4. Strategi Pemasaran *Home* Industri Telur Asin Furi Jaya Desa Cigedog Kabupaten Brebes Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (2016), Hikmatunnisa, Mahasiswi IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Hasil penelitian adalah penerapan strategi pemasaran yang Islami pada usaha di bidang kuliner ini sudah cukup baik namun masih perlu perbaikan. Kendala yang dihadapi adalah banyaknya pesaing, kenaikan harga, dan minimnya biaya promosi.¹⁹

5. Strategi Pemasaran *Home Industry* Syariah amakanan Khas Gunung Jati Terhadap Minat Beli Para Peziarah (Studi Kasus *Home Industry* M. Iqbal Komplek Sunan Gunung Jati Cirebon) (2015), Nishfi Awaliyah, Mahasiswi IAIN Nurjati Cirebon.

Hasil penelitian adalah: 1) Strategi yang digunakan pada usaha di bidang oleh-oleh/jajanan ini terkait mengenalkan produk adalah strategi prosuk, tempat, harga, promosi, SDM, dan proses produksi yang dilakukan. 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi adalah kekuatan produk makanan khas yang dapat memperkenalkan Gunung Jati.²⁰

Dari penelitian terdahulu tersebut, penulis memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya terkait tempat serta objek yang diteliti, Selain itu, penelitian diatas dilakukan sebelum masa pandemi, sedangkan

¹⁹ Hikmatunnisa, “*Strategi Pemasaran Home Industri Telur Asin Furi Jaya Desa Cigedog Kabupaten Brebes Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*”, (Skripsi IAIN Nurjati Cirebon, Cirebon, 2016).

²⁰ Nishfi Awaliyah, “*Strategi Pemasaran Home Industry Syariah Makanan Khas Gunung Jati Terhadap Minat Beli Para Peziarah (Studi Kasus Home Industry M. Iqbal Komplek Suna Gunung Jati Cirebon)*”, (Skripsi IAIN Nurjati Cirebon, Cirebon, 2015).

penulis melakukan penelitian ketika sebelum pandemi, saat pandemi dan sesudah pandemi yakni antara tahun 2019 sampai 2024.