

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Persaingan pada era modern seperti sekarang ini, di berbagai sektor menjadi semakin ketat terutama pada usaha bisnis kuliner dengan lingkungan bisnis yang cepat berubah dan sulit diprediksi. Perubahan ini memengaruhi persepsi dan kebutuhan individu maupun kelompok, sehingga perusahaan harus menyesuaikan diri untuk bertahan atau berkembang. Melalui strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan penjualan demi mencapai tujuan yang diharapkan. Salah satu faktor yang mempengaruhi nilai suatu perusahaan yaitu pertumbuhan perusahaan.¹ Tanpa adanya strategi yang tepat perusahaan akan sulit bertahan dan bersaing di era modern seperti saat ini.

Strategi adalah rangkaian tindakan sistematis untuk mencapai tujuan bisnis secara efisien dan efektif. Adanya strategi untuk mendukung pemasaran agar lebih efektif dalam pelaksanaannya. Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana kelompok dan individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat, menjual dan secara bebas mempertukarkan barang berharga dengan orang lain.²

Pemasaran bukan hanya sebuah kegiatan semata-mata, melainkan juga merupakan suatu strategi manajemen yang perlu direncanakan dengan cermat untuk memastikan bahwa bisnis berjalan dengan baik dan menghasilkan profit atau peningkatan penjualan bagi perusahaan. Strategi pemasaran merupakan

¹ Alifatul Laili Fajriah, Ahmad Idris, and Umi Nadhiroh, "Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 7, no. 1 (2022): 2.

² Nur Fadilah, "Pengertian , Konsep , Dan Strategi Pemasaran Syariah" 1, no. 2 (2020): 197.

bentuk perencanaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang ditemukan di bidang pemasaran untuk meningkatkan kualitas bisnis perusahaan.³ Persaingan membuat para pengusaha melakukan strategi yang tepat dan sesuai dengan keadaan lapangan agar mampu bertahan dan mencapai tujuan dari perusahaan.

Dalam pandangan islam, kegiatan ekonomi terutama dalam hal jual beli (bermuamalah) merupakan tuntunan kehidupan yang sangat penting dan juga merupakan anjuran yang memiliki dimensi ibadah. Oleh karena itu, jual beli terjadi karena adanya hubungan antara pembeli dan penjual.⁴ Nabi Muhammad SAW, sebagai seorang pedagang terkenal, memasukkan nilai-nilai moral dalam praktik berdagangnya seperti *shiddiq*, *amanah*, *fathanah* dan *tabligh*.

Marketing syariah dalam menjalankan transaksi menegaskan moralitas yang sesuai dengan prinsip-prinsip islam. Pemasaran yang berdasarkan syariah adalah hasil dari integrasi antara ajaran Al-Qur'an Dan Hadist yang sesuai dengan ajaran islam sebagai strategi yang diterapkan dalam suatu bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan.⁵

Saat ini, kesadaran masyarakat terutama pelaku bisnis tentang pentingnya menerapkan *marketing* syariah dalam aktivitas bisnis masih terbatas. Banyak yang belum memahami secara mendalam meskipun prinsip kejujuran sudah mulai diterapkan oleh beberapa pelaku usaha. Padahal, ajaran Islam telah memberikan panduan etis melalui teladan Rasulullah dalam berdagang. Namun,

³ Irdha Yanti and Desi Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju," *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2022): 2.

⁴ Kamisnawati and Rahmawati, "Sistem Perdagangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Pusat Niaga Desa Belawa Baru Kec. Malangke," *Jurnal Muamalah* 5, no. 2 (2015): 113.

⁵ Mohammad Fikri, Muhamad; Ferawati, Rofiqoh And Orinaldi, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah," *Jurnal Ekonomi Islam* 11, No 2, no. 3 (2020): 46.

penerapan *marketing* syariah masih terhambat oleh faktor seperti tekanan ekonomi yang memprioritaskan profit di atas etika, serta persaingan bisnis yang ketat. Berikut adalah tabel perbandingan usaha bakso yang ada di kecamatan Kota, Kota Kediri, peneliti mengambil tiga lokasi penelitian, diantaranya:

Tabel 1.1
Usaha Bakso Di Kecamatan Kota Kota Kediri

No.	Nama Bakso	Alamat
1.	Bakso Urat Pak Kumis	Jl. Sam Ratulangi No. 1, Setono Pande, Kota, Kota Kediri
2.	Waroeng Bakso Jamsaren	Jl. Kilisuci No. 16, Setono Pande, Kec. Kota, Kota Kediri
3.	Bakso Toyyibah	Jl. Halim Perdana Kusuma No. 50, Banjaran, Kec. Kota, Kota Kediri

Sumber: Hasil Observasi di Bakso Urat Pak Kumis, Waroeng Bakso Jamsaren, Bakso Toyyibah pada tanggal 07 Oktober 2024.⁶

Dari tabel 1.1 diatas peneliti mengambil tiga lokasi penelitian karena lokasi tersebut berdekatan dengan objek lokasi penelitian yang peneliti pilih. Selain itu memiliki strategi pemasaran yang juga digunakan dalam meningkatkan penjualan produk. Dengan lokasi yang berdekatan ini kemudian menarik perhatian peneliti untuk menjadikan lokasi tersebut sebagai opsi lokasi penelitian, selain itu berpengaruh terhadap usaha mereka sehingga menimbulkan persaingan usaha karena produk yang mereka tawarkan sama pada bidang kuliner yaitu bakso.

Dalam memasarkan bakso diperlukan kemampuan untuk memahami dan menyesuaikan diri dengan situasi pasar saat ini maupun yang akan datang. Pemasar harus memiliki kepekaan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat dan cepat. Hal ini menunjukkan betapa

⁶ Hasil obsevasi dan wawancara di Bakso Urat Pak Kumis, Waroeng Bakso Jamsaren, Bakso Toyyibah pada tanggal 07 Oktober 2024.

pentingnya perencanaan strategi pemasaran yang efektif bagi suatu usaha bakso guna menciptakan peluang dan kondisi yang mendukung keberhasilan produk di pasaran.

Bakso merupakan salah satu kuliner khas Indonesia yang memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan terhadap bakso semakin meningkat, terutama di kota-kota besar seperti Kediri. Hal ini menunjukkan potensi pasar yang besar bagi pelaku usaha bakso.

Tabel 1.2
Perbandingan *Marketing Mix* (4P) Bakso di Kota Kediri

No.	Unsur 4P	Bakso Urat Pak Kumis	Waroeng Bakso Jamsaren	Bakso Toyyibah
1.	<i>Product</i>	Bakso urat besar dobel campur, bakso urat besar campur, bakso urat kecil campur, lontong, es campur, es janggelan, es garbis, es tape, es jeruk, es teh.	Bakso biasa kasar halus, bakso telur puyuh, lontong, teh botol, teh anget.	Bakso biasa, bakso jumbo, lontong, es garbis, es jeruk, es teh, jeruk hangat, teh hangat.
2.	<i>Price</i>	Rp. 500 - Rp. 10.000	Rp. 2.000 – Rp. 15.000	Rp. 2.000 – Rp. 12.000
3.	<i>Place</i>	Jl. Sam Ratulangi No. 1, Setono Pande, Kota, Kota Kediri	Jl. Kilisuci No. 16, Setono Pande, Kec. Kota, Kota Kediri	Jl. Halim Perdana Kusuma No. 50, Banjaran, Kec. Kota, Kota Kediri
4.	<i>Promotion</i>	a. Melalui <i>worth of mouth</i> b. Pemasangan banner di depan ruko dan gerobak c. Online (<i>Facebook</i> , <i>TikTok</i> , <i>Instagram</i> ,	a. Melalui <i>Worth of mouth</i> b. Pemasangan banner di depan ruko c. Online (<i>Instagram</i>)	a. Melalui <i>worth of mouth</i> b. Online (<i>Instagram</i>) c. Pemasangan banner di depan ruko

		<i>review vlogger</i> makanan) d. Gratis ambil toping tetelan/gajih		
--	--	---	--	--

Sumber : Hasil Observasi di Bakso Urat Pak Kumis, Waroeng Bakso Jamsaren, Bakso Toyyibah Pada tanggal 07 Oktober 2024.⁷

Berdasarkan tabel 1.2 diatas perbedaan dari ketiga bakso dapat dilihat dari *product, price, place, promotion*. Peneliti memilih Bakso Urat Pak Kumis sebagai objek penelitian karena termasuk paling unggul dari 2 bakso lainnya. Dari segi produk yang ditawarkan Bakso Urat Pak Kumis lebih banyak, dari segi promosi pun Bakso Urat Pak Kumis melakukan banyak promosi dan sampai di *review* oleh *vlogger* makanan guna meningkatkan penjualannya, harga yang ditawarkan juga lebih terjangkau dan ramah dikantong.

Bakso Urat Pak Kumis merupakan salah satu kuliner yang beroperasi di area sekitar pasar setonobetek tepatnya disebelah timurnya pasar Setonobetek, Kota Kediri dan terkenal di daerahnya meskipun banyak para pesaing yang lokasinya tidak jauh dari Bakso Urat Pak Kumis. Daya saing yang dimiliki oleh Bakso Urat Pak Kumis ini terletak pada varian menu dengan harga yang merakyat serta porsi dan rasa yang tidak mengecewakan. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Bakso Urat Pak Kumis adalah strategi pemasaran selektif dengan slogannya yaitu “Bakso Merakyat” maksudnya pada Bakso Urat Pak Kumis ini harga yang mereka tawarkan sangat terjangkau untuk berbagai kalangan. Selain itu konsumen bebas untuk menambah topping seperti gaji dan tetelan gratis tanpa harus menambah biaya. Tetapi setiap hari jumat Bakso Urat Pak Kumis libur.

⁷ Hasil Observasi dan Wawancara di Bakso Urat Pak Kumis, Waroeng Bakso Jamsaren, Bakso Toyyibah pada tanggal 07 Oktober 2024.

Tabel 1.3
Omzet Tahunan Bakso Urat Pak Kumis
Tahun 2022 – 2024

No.	Tahun	Penjualan
1.	2022	Rp. 187.200.000/tahun
2.	2023	Rp. 218.400.000/tahun
3.	2024	Rp. 234.000.000/tahun

Sumber : Hasil Observasi dan wawancara di Bakso Urat Pak Kumis Pada tanggal 5 April 2025.⁸

Berdasarkan data pada tabel 1.3 omzet Bakso Urat Pak Kumis menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, omzet usaha tercatat sebesar Rp 187.200.000, meningkat menjadi Rp 218.400.000 pada tahun 2023, dan mencapai Rp 234.000.000 pada tahun 2024. Perlu dicatat bahwa data ini diperoleh berdasarkan informasi dari pemilik usaha.

Peningkatan omzet tersebut dipengaruhi oleh strategi promosi yang efektif, salah satunya melalui media sosial khususnya TikTok. Selain itu, tingkat kunjungan pelanggan yang stabil setiap hari juga menarik perhatian *food vlogger* untuk memberikan ulasan positif tentang Bakso Urat Pak Kumis, yang kemudian dipublikasikan di media sosial. Hal ini turut memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan popularitas merek serta peningkatan terhadap penjualan bakso setiap harinya.

Kenaikan omzet secara berturut-turut membuktikan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen dan mendukung pengembangan usaha, termasuk pembukaan cabang baru.

⁸ Hasil Observasi dan Wawancara di Bakso Urat Pak Kumis pada tanggal 5 April 2025 pukul 17.44 WIB.

Tabel 1.4
Data Para Vlogger Yang Pernah Meriview Kuliner
Bakso Urat Pak Kumis

Sosial Media	Nama Akun
Youtube	1. Kulineran Nusantara https://youtu.be/799ASXUdI-8?si=hrzZ5Bw9_Ae80wD , postingan 11 november 2023 2. Budaya Jawa Indonesia https://youtu.be/P3OI0y_3-oE?si=9P9j6P5sAo5UavtP , postingan pada 29 juni 2022
Instagram	1. @kedirikulinerku, @kediri.foodies https://www.instagram.com/reel/DAkdSSDcyxh-/?igsh=a3V2YmJvM293aHAz postingan 1 oktober 2024 2. @kediri.media, @kulinerkediri.info https://www.instagram.com/reel/CnliBiEJ1do/?igsh=MTNpYjM3bmVxN3VtZA== postingan 9 januari 2023 3. @kakilimakediri https://www.instagram.com/reel/C5xOfDphgK/?igsh=Mmtvd2tjeXVla3R6 postingan 15 april 2024 4. @nakam.malang, @nakam.kediri https://www.instagram.com/reel/CnlViCnoDEw/?igsh=Z3U1bzhzeWQ1bjA= postingan 19 januari 2023 5. @kediri.culinary https://www.instagram.com/reel/C4XgnMNp7oL/?igsh=Y2g4dXZyNTF5d2s4 postingan 11 maret 2024
TikTok	1. Kediri Kuliner https://vt.tiktok.com/ZSM4D4kSe/ postingan 7 oktober 2024 2. SSK Kediri https://vt.tiktok.com/ZSM4Dtuu8/ postingan 1 september 2024 3. Bangpren https://vt.tiktok.com/ZSM4UAMDx/ postingan 16 mei 2024 4. Nakam malang https://vt.tiktok.com/ZSM4D3AD1/ postingan 19 januari 2024 5. Mampirkediri https://vt.tiktok.com/ZSM4Dc1GJ/ postingan 13 desember 2023 6. Yusuf Farda Channel https://vt.tiktok.com/ZSM4DsyQK/ postingan 7 juli 2024 7. Romo Kulineran https://vt.tiktok.com/ZSM4Dtk21/ postingan 2 januari 2022 8. Kulineran Jawa https://vt.tiktok.com/ZSM4DqPBb/ postingan 1 juli 2024

(Sumber : data diolah peneliti berdasarkan observasi melalui media sosial TikTok, Youtube, Instagram pada tanggal 07 Nopember 2024.⁹

Berdasarkan tabel 1.4 beragam ulasan para *vlogger*, memaparkan pengalaman mereka menikmati Bakso Urat Pak Kumis. Beberapa di antaranya menyoroti kualitas yang otentik, suasana warung yang sederhana namun nyaman, serta keramahan pelayanan. Dampaknya, popularitas Bakso Urat Pak Kumis melonjak tajam, sehingga mendatangkan pelanggan tidak hanya dari kediri tetapi juga kota-kota sekitarnya.

Hal yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti Bakso Urat Pak Kumis dikarenakan hasil temuan penelitian tentang strategi pemasaran Bakso Urat Pak Kumis, yang menurut peneliti dapat tetap unggul dalam persaingan dengan pesaing lain dan dapat meningkatkan penjualan dengan banyak pesaing. Selain itu sampai membuat para *vlogger* makanan *meriview* bakso tersebut dan mengunggahnya di media sosial.

Bakso Urat Pak Kumis mengedepankan prinsip-prinsip syariah dalam setiap aspek operasionalnya, mulai dari sumber bahan baku hingga cara penyajian. Dengan berkomitmen pada halal dan tayyib, Bakso Urat Pak Kumis memastikan bahwa semua bahan yang digunakan dalam pembuatan bakso berasal dari sumber yang halal, tanpa menggunakan bahan tambahan yang dilarang dalam islam. Dalam setiap melakukan promosi Bakso Urat Pak Kumis mengedepankan nilai-nilai syariah, seperti kejujuran, kejelasan produk, serta tidak melebih-lebihkan. Selain itu Bakso Urat Pak Kumis menyediakan tempat yang bersih dan suasana yang menyenangkan, mereka memastikan setiap pengunjung merasa dihargai dan diterima. Ini penting dalam menciptakan

⁹ Hasil Observasi dari media sosial TikTok, Youtube, Instagram pada tanggal 07 Nopember 2024 pukul 23.22 WIB.

loyalitas pelanggan di kalangan masyarakat yang mengutamakan nilai-nilai syariah.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pemasaran yang dilakukan pada usaha kuliner Bakso Urat Pak Kumis untuk meningkatkan penjualan dalam konsep *marketing* syariah. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Bakso Urat Pak Kumis dalam meningkatkan penjualan dan bagaimana strategi tersebut jika ditinjau dari sisi *marketing* syariah. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian tentang **“Strategi Pemasaran Bakso Urat Pak Kumis Setonobetek Kota Kediri Dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif *Marketing* Syariah”**.

B. Fokus penelitian:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Bakso Urat Pak Kumis Setonobetek Kota Kediri ?
2. Bagaimana strategi pemasaran Bakso Urat Pak Kumis Setonobetek Kota Kediri dalam meningkatkan penjualan perspektif *marketing* syariah ?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk menjelaskan strategi pemasaran yang digunakan Bakso Urat Pak Kumis Setonobetek Kota Kediri.
2. Untuk menjelaskan dan menganalisis strategi pemasaran Bakso Urat Pak Kumis Setonobetek Kota Kediri dalam meningkatkan penjualan perspektif *marketing* syariah.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan, pengetahuan serta wawasan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan perspektif marketing syariah sehingga dapat juga digunakan untuk rujukan penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan dan memperluas pemahaman penulis tentang strategi pemasaran dan relevansinya dalam meningkatkan penjualan produk.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan khususnya studi literatur terkait strategi pemasaran serta perannya dalam meningkatkan penjualan produk.

c. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi pedoman bagi pembaca dalam mencari pemahaman tentang strategi pemasaran serta relevansinya dalam meningkatkan penjualan produk.

d. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi para pengusaha dalam hal strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk.

E. Penelitian Terdahulu

Menurut studi literatur yang dilakukan penulis terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Namun ada beberapa faktor yang membedakan dari penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dengan penelitian sebelumnya antara lain:

1. Penelitian yang telah dilakukan oleh Alvanecia Ghinza Fahira dengan judul “*Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Bakso Cak Pitung Sidoarjo)*”.¹⁰

Temuan dari penelitian ini adalah strategi ini melibatkan pengembangan produk dengan menambah varian jenis dan rasa, menjaga kualitas serta cita rasa yang konsisten dan menawarkan harga yang terjangkau. Kualitas dan rasa produk yang unggul ini terbukti menarik minat pembeli, yang terlihat dari penjualan yang meningkat dari tahun 2018 hingga 2020. Hal ini menunjukkan bahwa strategi inovasi produk yang dilakukan oleh usaha Bakso Cak Pitung berhasil meningkatkan penjualan secara signifikan.

Persamaannya terletak pada fokus untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan usaha bakso dengan menerapkan strategi tertentu.

¹⁰ Alvanecia Fahira Ghinza, “Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Bakso Cak Pitung Sidoarjo)” (2021): 1–3, <https://etheses.iainkediri.ac.id:80/id/eprint/4625>.

Sedangkan perbedaannya adalah bahwa Bakso Cak Pitung menitikberatkan strategi inovasi produk, sedangkan penelitian Bakso Pak Kumis mengedepankan strategi pemasaran perspektif *marketing* syariah.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Aljalandi dengan judul “*Strategi Pemasaran Produsen Muslim Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus di Ud. Tenun Ikat Medali Mas Bandar Kidul Kota Kediri)*”.¹¹

Temuan dari penelitian ini adalah produk Ud. Tenun Ikat Medali Mas menyediakan variasi produk berkualitas tinggi, harga yang kompetitif, promosi yang meluas, distribusi yang adil, serta pelayanan yang berfokus pada kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sudah efektif dalam meningkatkan penjualan produk di Ud. Tenun Ikat Medali Mas.

Persamaan pada skripsi ini menitikberatkan pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh produsen muslim dalam meningkatkan penjualan produk sedangkan perbedaannya penelitian saat ini menitikberatkan strategi pemasaran bakso pak kumis dalam meningkatkan penjualan perspektif *marketing* syariah.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Elvin Hidayati dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Selektif Pada Bakso Klenger Mas Agus Kota Kediri Ditinjau Dari Ekonomi Islam*”.¹²

Temuan dari penelitian ini adalah menerapkan strategi pemasaran selektif dengan tujuan mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen

¹¹ Aljalandi, “Strategi Pemasaran Produsen Muslim Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Di Ud. Tenun Ikat Medali Mas Bandar Kidul Kota Kediri)” (2016): 126-128, <https://etheses.iainkediri.ac.id:80/id/eprint/490>.

¹² Elvin Hidayati, “Analisis Strategi Pemasaran Selektif Pada Bakso Klenger Mas Agus Kota Kediri Ditinjau Dari Ekonomi Islam” (2018): 1–23, <https://etheses.iainkediri.ac.id:80/id/eprint/2431>.

baru. Strategi ini mencakup layanan khusus, seperti pemberian makan gratis bagi pelanggan bernama agus dan mereka yang berulang tahun, segmentasi yang luas untuk berbagai kalangan, mengedepankan kualitas produk, harga terjangkau, distribusi tidak langsung dan promosi yang efektif. Ditinjau dari ekonomi islam, penerapan strategi ini belum sepenuhnya mencerminkan prinsip *marketing* syariah, khususnya terkait nilai teitis (rabbaniyah), karena adanya perlakuan khusus bagi konsumen tertentu. Namun, aspek harga, distribusi dan promosi sudah sejalan dengan nilai etis.

Persamaan dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran usaha bakso di Kota Kediri secara syariah, bertujuan untuk memahami bagaimana penerapan nilai-nilai syariah dapat meningkatkan penjualan. Perbedaannya terletak pada fokus pendekatan syariah.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Irfansyah dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kue Bolu Pada Usaha Delima Banjarmasin*”.¹³

Temuan dari penelitian ini adalah dari usaha ini menekankan kualitas dan higienisan produk serta melakukan inovasi produk, penetapan harga yang kompetitif dan berdasarkan biaya produksi, pendistribusian produk yang dil, promosi yang jujur dengan memanfaatkan sosial media dan promosi langsung. Sehingga dengan strategi yang diterapkan berhasil meningkatkan penjualan secara signifikan.

¹³ Akhmad Irfansyah, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kue Bolu Pada Usaha Delima Banjarmasin,” *Universitas Kalimantan Arsyad Al Banjari Banjarmasin* (2020).

Penelitian tersebut membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan kue bolu pada usaha delima banjarmasin sedangkan penelitian saat ini membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan bakso pak kumis setonobetek kota kediri perspektif *marketing syariah*. Sedangkan persamaan dari penelitian sebelumnya sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Diyah Ayu Poespa Mardikarani dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian Toko Serba 35.000 di Munjungan Trenggalek (Menurut Perspektif Ekonomi Syariah)*”.¹⁴

Didalam penelitiannya, dijelaskan bahwa dari judul tersebut peneliti memfokuskan untuk melakukan penelitian pada strategi pemasaran berdasarkan strategi segmentasi pasar, *targeting*, *positioning* dan *diferensiasi*. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan di penelitian ini sudah diterapkan pemasaran syariah yang dapat dijadikan sarana untuk membangun citra yang baik dimata masyarakat.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan saat ini adalah pada penggunaan jenis metode penelitian kualitatif, memiliki tujuan yaitu meningkatkan penjualan produk dan pengumpulan data dengan melakukan observasi dan interview. Sedangkan perbedaan yang ada terletak pada obyek penelitian, lokasi penelitian dan perspektif yang digunakan.

¹⁴ Diyah Ayu Poespa Mardikarani, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian Pada Toko Serba 35.000 Di Munjungan Trenggalek (Menurut Perspektif Ekonomi Syariah)” (2018): 91–92, <http://repo.uinsatu.ac.id/id/eprint/9149>.