

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian.

Perkembangan dunia usaha saat ini semakin ketat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan hidup. Membuat peluang bagi ekonomi kreatif menjadi penggerak penting pembangunan ekonomi dengan memanfaatkan kreativitas, pengetahuan, dan inovasi masyarakat. Dalam hal ini, UMKM berperan besar dalam menciptakan lapangan kerja, peluang usaha, dan pertumbuhan ekonomi melalui produk-produk kreatif yang dihasilkan.¹

Kondisi tersebut membuat persaingan usaha semakin ketat termasuk pada sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam membangun perekonomian Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting dalam pertumbuhan dan keberlanjutan ekonomi daerah. UMKM berperan sebagai penggerak ekonomi masyarakat, pencipta lapangan kerja, serta sumber inovasi dan kemajuan ekonomi yang inklusif.²

¹ Erni Zulfa Arini, Rahman, H. F., Aditiansyah, M. A., Ariyanti, M. P., Fitriyanti, N., Azizah, B. K., Ayodhea, R. S., Pengembangan Keterampilan Digital dan Kreativitas Pemasaran melalui Affiliate Marketing. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), (2025): 531–536. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i3.2634>

² Nurlaili Adkhi Rizfa Faiza. Sella, W. M., Aulia, W. N., Sari, W., Afif, Z. A. N., S.T, Zealandisia. V., Pelatihan Pencatatan Laporan Keuangan Sederhana Bersama Ibu-Ibu Binaan UMKM Chabi Craft. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), (2023): 574–581. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i3.869>

Peran UMKM tidak hanya terbatas pada kontribusi terhadap produknya akan tetapi juga sebagai pilar pembangun perekonomian masyarakat dan menciptakan lapangan pekerjaan baru sebagai salah satu pendorong perekonomian daerah. Terbukti pada tahun 2025 sektor UMKM berhasil menyumbang 61% terhadap PDRB nasional Indonesia. Khususnya di Jawa timur menembus angka 60% dari total PDRB Jatim pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa perputaran ekonomi masyarakat tidak luput dari sektor UMKM.³

Jawa timur sendiri sebagai daerah dengan pertumbuhan UMKM yang mumpuni khususnya Kediri. Kediri sendiri yang terkenal akan julukan sebagai Kota Tahu membuat semakin banyak UMKM yang tumbuh dalam industri tahu. Hal tersebut menjadi acuan gagasan untuk membuka kesempatan lapangan kerja baru bagi masyarakat demi memperbaiki kualitas ekonomi mendatang.

Di tengah tingginya tekanan ekonomi juga membuat tingginya tingkat kesulitan mencari pekerjaan menjadikan sebagian besar masyarakat memutar otak untuk memulai sebuah usaha. Tidak terkecuali masyarakat Kecamatan Kandat, Kecamatan Kandat dipilih karena memiliki tempat strategis yang berbatasan langsung dengan Kota Kediri pada sisi utara sehingga menciptakan peluang lebih luas untuk

³ Antara News, “Kontribusi UMKM Terhadap PDRB Jatim Tembus 60 Persen,” 2025, <https://www.antaranews.com/video/5303635/kontribusi-umkm-terhadap-pdrb-jatim-tembus-60-persen#:~:text=Tercatat pada tahun 2020%2C kontribusi UMKM pada,sebesar 57%2C25 persen atau mencapai Rp1%2C3 triliun. diakses pada 13 April 2026>

memasarkan produknya khususnya produk tahu. Berikut merupakan produk unggulan usaha UMKM untuk Kecamatan Kandat:

Tabel 1. 1
Data produk unggulan Kecamatan Kandat

Desa/ Kelurahan <i>Village/ Subdistrict</i>	Produk Unggulan <i>Featured Product</i>	
	Makanan <i>Food</i>	Non Makanan <i>Non Food</i>
(1)	(2)	(3)
[001] Sumberjo	-	Plastik
[002] Karangrejo	Kripik Jamur	Jaranan Kepang
[003] Selosari	Bolu Kering	-
[004] Kandat	Gula Merah	-
[005] Cendono	Gula Merah	-
[006] Ringinsari	Jamu Tradisional	-
[007] Tegalan	-	-
[008] Ngletih	Kerupuk Uyel, Kerupuk Kregel	-
[009] Purworejo	Rengginang dan Kerupuk Uyel	-
[010] Pule	Keripik Pisang	-
[011] Blabak	Kue Bolen	Batu Bata
[012] Ngreco	Tahu Tempe	Batu Bata

(Sumber: BPS Kecamatan Kandat dalam angka 2025)

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) dari publikasi Kecamatan Kandat Dalam Angka 2025 menunjukkan bahwa Desa Ngreco merupakan desa dengan produk unggulan makanan berupa Tahu. Dengan demikian menjadikan kedelai sebagai bahan pokok pembuatan tahu. Kedelai merupakan bahan pangan pokok tinggi gizi yang menjadi bahan baku utama dalam pembuatan berbagai produk olahan pangan seperti tahu, tempe, susu kedelai dan kecap. Dari paparan data tersebut menunjukkan indikasi bahwa kebutuhan akan komoditas kedelai dapat menjadi salah

satu peluang usaha yang cukup besar. Berikut merupakan data penjual kedelai di desa Ngreco:

Tabel 1.2
Data penjual kedelai Desa Ngreco

No	Analisis	Subur Makmur	UD. Malinda Jaya	Toko Kedelai Wanto
1.	<i>Product</i> (Produk)	Kedelai Impor Merek: 1. Bola 2. Pagoda 3. GCU	Kedelai Impor Merek: 1. Bola 2. Pagoda 3. Panah 4. Kiper 5. Maharlika 6. Prama 7. GCU 8. Siip Kedelai Lokal: 1. Sambong 2. Wilis	Kedelai Impor Merek Bola
2	<i>Place</i> (Lokasi)	Dsn. Sumbersoko Ds. Ngreco Kec. Kandat Kab Kediri	Dsn. Bulur Ds. Ngreco Kec. Kandat. Kab. Kediri.	Dsn. Bulur Ds. Ngreco Kec. Kandat Kab. Kediri
3	<i>Promotion</i> (Promosi)	1. <i>Whatsapp</i> 2. Orang ke orang	1. <i>Whatsapp</i> 2. Orang ke orang 3. Potongan harga diskon pembelian partai besar. 4. Sistem Piutang	1. Orang ke orang
4	<i>Procces</i> (Proses)	1. Jam Operasional 7.30 – 16.00 2. Buka Senin- Sabtu 3. Belanja di toko 4. Pesan antar	1. Jam Operasional 7.30 – 16.00 2. Buka setiap hari 3. Pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen 4. Belanja dapat ecer ataupun dalam partai besar 5. Belanja di toko 6. Pesan antar	1. Jam Operasional 7.30- 16.00 2. Buka setiap hari 3. Belanja di toko

(Sumber: Hasil Observasi dan Wawancara Toko Kedelai Desa Ngreco, 13 April 2026)

Dalam tabel tersebut menunjukkan terdapat tiga penjual kedelai di Desa Ngreco dengan berbagai variasi kedelai yang dijual. Data di atas juga menunjukkan bahwa UMKM kedelai UD. Malinda Jaya memiliki Variasi produk yang lebih beragam dibandingkan dengan toko kedelai lainnya. Berikut merupakan tabel perbandingan penjualan kedelai dari ketiga toko tersebut:

Tabel 1.3
Data volume penjualan kedelai (dalam satuan Kilogram)

Nama	2023	2024	2025
Subur Makmur	16.575	19.523	23.051
UD. Malinda Jaya	390.316	480.780	604.238
Toko Kedelai Wanto	15.972	25.486	26.476

(Sumber: Hasil Observasi dan Wawancara Toko Kedelai Desa Ngreco, 13 April 2026)

Paparan data di atas menunjukkan bahwa toko kedelai Malinda Jaya menunjukkan penjualan sebesar 390.316 kg pada taun 2023 dan 604.238 kg pada tahun 2025. Maka demikian UD. Malinda Jaya mengalami peningkatan yang paling signifikan dibandingkan dengan toko lainnya. Berikut hasil observasi penjualan dari UD. Malinda Jaya selama 5 tahun terakhir:

Tabel 1.4
Tabel Penjualan UD. Malinda Jaya

Tahun	Jumlah Penjualan (dalam Kg)
2021	280.871
2022	321.820
2023	392.316
2024	434.780
2025	480.238

(Sumber: Hasil Observasi dan Wawancara dengan pemilik UD. Malinda Jaya, 13 April 2026)

Pada tabel penjualan di atas bahwa pada tahun 2021 penjualan mencapai angka 280.871 kg, kemudian 321.820 pada tahun 2022 hingga pada tahun 2025 penjualan kedelai mencapai 480.238 kg per tahunnya. Penjualan menunjukkan *trend* naik yang signifikan memberikan indikasi keberhasilan pemasaran penjualan kedelai. Keberhasilan tersebut tidak luput dari strategi yang digunakan dalam persaingan perdagangan kedelai yang semakin ketat.

Dalam kondisi persaingan pasar yang semakin kompetitif, maka strategi diperlukan bagi para pelaku usaha agar usaha dapat bertahan dan bersaing. Strategi adalah suatu cara individu memimpin sebuah organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Adanya strategi yang tepat akan sangat mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan.⁴

Menurut pendapat Kotler dan Keller, Pemasaran adalah suatu tahapan dimana pemenuhan sosial dan manajerial yang didalamnya individu maupun kelompok mendapatkan pemenuhan kebutuhan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Dalam kegiatan pemasaran sendiri menekankan harus jelas siapa, yang menjual apa, dimana, bagaimana, bilamana, dalam jumlah berapa dan kepada siapa.⁵

Dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan cara sebuah individu dalam organisasi untuk memenuhi kebutuhan dengan

⁴ Feky Reken et.al, *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*, (Padang: CV. Gita Lentera, 2024) h. 15

⁵ Atika Aini Nasution dan Bambang Sutejo, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Padang Sidempuan: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022) h. 2

menciptakan kegiatan tawar menawar barang atau jasa kepada pihak lain dengan jelas dan pasti.

Dalam strategi pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*) sangat berperan aktif sebagai indikator penting yang mampu membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Model pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran 7P yang memodifikasi konsep dasar model 4P, 7P umumnya digunakan di industri jasa yang mencangkup produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), promosi (*Promotion*), orang (*People*), proses (*procces*), dan bukti fisik (*Physical Evidence*).⁶

Dalam perspektif Islam, kegiatan pemasaran dan perdagangan diperbolehkan selama dilakukan dengan jujur, adil, dan tidak merugikan pihak lain. Islam mengajarkan bahwa seorang pedagang harus memiliki etika bisnis yang baik dalam menjalankan usahanya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam *Al-Qur'an* Surah *An-Nisa* ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.⁷

⁶ Eva Sundari, dan Imam Hanafi, *Manajemen Pemasaran*, (Riau: UIRPRESS, 2023) h. 68-77

⁷ Departemen Agama RI, "Surat An-Nisa Ayat 29," *TafsirWeb*, diakses pada 14 April 2026, <https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html>.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam kegiatan jual beli hendaknya dilakukan secara jujur dan saling *ridha* antara penjual dan pembeli. Dalam strategi pemasaran, kejujuran dan pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor penting untuk membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “*Strategi Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kedelai (Studi Pada UD. Malinda Jaya Desa Ngreco Kec Kandat Kabupaten Kediri)*”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah adalah penelitian ini yakni:

1. Bagaimana strategi pemasaran 7P UD. Malinda Jaya?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran 7P dalam meningkatkan volume penjualan UD. Malinda Jaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini yakni:

1. Untuk mendeskripsikan implementasi strategi pemasaran yang digunakan pada UD. Malinda Jaya.
2. Untuk mendeskripsikan implementasi strategi pemasaran 7P dalam meningkatkan volume penjualan UD. Malinda Jaya.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat secara teoritis guna memperluas wawasan, literatur dalam bidang strategi pemasaran khususnya pada strategi *marketing mix* (7P) yang mencakup *Product, Price, Place, Promotion, People, proses, dan psycal evidence*. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan teori bagaimana unsur pemasaran 7P mempengaruhi volume penjualan sebuah usaha, teruntuk di sektor properti. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji variabel serupa pada sektor atau wilayah yang berbeda.

2. Kegunaan Secara praktis

a. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi UD. Malinda Jaya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan mengetahui sejauh mana implementasi 7P dalam mempengaruhi volume penjualan kedelai, pelaku usaha dapat menentukan prioritas pengembangan produk, kualitas, dan harga guna meningkatkan daya tarik dan daya saing.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan literatur dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait perdagangan kedelai dan volume penjualan. Selain itu, penelitian ini dapat

dijadikan bahan referensi atau rujukan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sejenis.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan bagi masyarakat mengenai faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pembelian kedelai, sehingga dapat membantu konsumen dalam memilih kedelai yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sarana untuk mengembangkan kemampuan analisis ilmiah serta penerapan teori manajemen pemasaran dalam konteks nyata. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pengalaman empiris dalam melakukan penelitian kualitatif pada sektor pangan.

E. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi yang berjudul “*Strategi Marketing Mix (4p) Cafe Prongos Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan di Desa Jugo Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri*” ditulis oleh Bela Ananda Putri, mahasiswi UIN Syekh Wasil Kediri.⁸

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place,*

⁸ Bela Ananda Putri, “*Strategi Marketing Mix (4p) Cafe Prongos Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan di Desa Jugo Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri*”, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Wasil Kediri, 2025)

dan *Promotion*) untuk *industry café* Prongos di wilayah Besuki yang diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* 4P pada *café* Prongos secara efektif meningkatkan omset penjualan, keunikan produk, harga yang terjangkau, serta lokasi yang strategis di kawasan wisata besuki, ditambah promosi melalui media sosial dan rekomendasi dari pelanggan menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Strategi *marketing mix* 4p cafe prongos untuk meningkatkan omzet penjualan juga telah sesuai dengan *Syariah* Marketing yaitu Teistis (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlakiyah*), Realistis (*Al-Waqi'iyah*), dan Humanistis (*Insaniyah*) serta sesuai dengan ciri pemasar yaitu *shidiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (transparan) dan *fathanah* (cerdas).

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada teori strategi yang digunakan yaitu menggunakan konsep analisis bauran pemasaran (*marketing mix*). Sedangkan perbedaannya peneliti meneliti omset penjualan dalam bidang kuliner sedang dalam penelitian ini berfokus dalam peningkatan volume penjualan pada sektor bahan pangan.

2. Skripsi yang berjudul “Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Pada Pawon Mak Gomah Perum Jl. Green Joyoboyo No.1, Banjarmati, Kec. Mojoroto, Kota Kediri)” ditulis oleh Efa Wilyantika, mahasiswi UIN Syekh Wasil

Kediri.⁹

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) serta mengevaluasi kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip marketing syariah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P pada Pawon Mak Gomah. Produk berupa masakan rumahan dengan harga yang terjangkau dibantu dengan promosi melalui media sosial dan kolaborasi dengan *food vlogger*. Strategi bauran pemasaran 7P dalam Pawon Mak Gomah terbukti meningkatkan penjualan ditunjukkan oleh tingginya kunjungan konsumen setiap hari dan peningkatan omset yang stabil. Strategi pada Pawon Mak Gomah selaras dengan nilai-nilai pemasaran syariah yang sarat akan prinsip Islami, seperti kejujuran (*shiddiq*), kecerdasan dan profesionalisme (*fathanah*), amanah dalam pelayanan, dan transparansi dalam promosi secara etis dan humanistik.

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada teori strategi yang digunakan yaitu menggunakan analisis 7P. Sedangkan perbedaannya peneliti juga meneliti konsep syariah dan berfokus dalam bidang kuliner sedang dalam penelitian ini tidak meneliti konsep syariah dan fokus

⁹ Efa Wilyantika, “*Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Pada Pawon Mak Gomah Perum Jl. Green Joyoboyo No.1, Banjarmati, Kec. Mojojoto, Kota Kediri)*”, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Wasil Kediri, 2025)

utama dalam penelitian lebih mengarah pada industri penjualan bahan baku pangan.

3. Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Properti Dari Segi *Marketing Mix 7P* (Studi Kasus Di PT. Daya Cipta Perdana Mataram)” ditulis oleh Putri Andara Debby Valenta, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram.¹⁰

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) pada perumahan bersubsidi oleh PT. Daya Cipta Perdana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P pada PT. Daya Cipta Perdana dengan konsep *Tropical Life* membuat konsumen tertarik dan peningkatan permintaan konsumen akan rumah subsidi di pasar mengalami peningkatan yang tinggi.

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada teori strategi yang digunakan yaitu menggunakan analisis 7P. Sedangkan perbedaannya lokasi penelitian tersebut dilakukan di perumahan bersubsidi oleh PT. Daya Cipta Perdana Mataram sedang penelitian ini berfokus pada bidang pengolahan bahan baku pangan yakni kedelai oleh UD. Malinda Jaya.

¹⁰ Putri Andara Debby Valenta, “*Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Properti Dari Segi Maarketing Mix 7P (Studi Kasus Di PT. Daya Cipta Perdana Mataram)*”, (Skripsi: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, 2021)

4. Skripsi yang berjudul “*Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Nymaz Hijab Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri*” ditulis oleh Dhabita Reyna Dianis Avinka, mahasiswa IAIN Kediri.¹¹

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran pada Nymaz Hijab yang berkonsentrasi pada usaha di bidang *fashion*. Hasil Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Nymaz Hijab selain pengoptimalan promosi melalui sosial media, pemilik usaha juga melakukan adanya sale produk untuk menarik minat konsumen.

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada teori strategi yang digunakan yaitu menggunakan analisis pemasaran. Sedangkan perbedaannya terdapat dalam fokus peneliti mengarah dalam bidang usaha *fashion* sedang dalam penelitian ini mengarah kepada bidang pengolahan bahan pangan.

5. Skripsi yang berjudul “*Strategi Pemasaran Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Perumahan Griya Bukit Asri Pada PT. Mandiri Karya Properti*” ditulis oleh Panji Ashari Pasaribu, mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Padangsidimpuan.¹²

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan induktif untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran

¹¹ Dhabita Reyna Dianis Avinka, “*Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Nymaz Hijab Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri*”, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2024)

¹² Panji Ashari Pasaribu, “*Strategi Pemasaran Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Perumahan Griya Bukit Asri Pada PT. Mandiri Karya Properti*”, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Padangsidimpuan , 2022)

pada perumahan Griya Bukit Asri oleh PT. Mandiri Karya Properti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam penjualan perumahan Griya Bukit Asri pada PT. Mandiri Karya Properti kurangnya implementasi bauran pemasaran perumahan.

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada teori strategi yang digunakan yaitu menggunakan analisis pemasaran. Sedangkan perbedaannya penelitian tersebut berfokus pada bidang perumahan sedangkan penelitian ini berfokus pada bidang perdagangan bahan pangan.