

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Peran pemasaran dalam dunia bisnis sangat penting guna mendorong kemajuan suatu perusahaan. Keberhasilan upaya pemasaran terkait erat dengan masyarakat luas atau pelanggan, pada akhirnya akan menentukan apakah suatu bisnis akan berkembang atau gagal. Adapun, tujuan perusahaan mencakup fokus jangka pendek dan jangka panjang. Fokus jangka pendek seperti, menarik minat pembeli, terutama guna produk yang baru diperkenalkan. Sebaliknya, tujuan jangka panjang berkisar dalam menjaga produk yang ada guna memastikan keberadaannya yang berkelanjutan di pasar.¹ Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan mencermati tuntutan dan ambisi masyarakat atau pelanggan, menumbuhkan produk atau fasilitas yang tepat, dan mengklarifikasikan nilai produk atau fasilitas tersebut kepada calon pelanggan atau konsumen. Maka, strategi pemasaran merupakan fondasi utama bagi pembisnis dalam mengarahkan upaya pemasaran, menggapai tujuan bisnis, dan mempertahankan mutu bersaing di pasar yang dinamis dan kompetitif. Selain itu, strategi pemasaran juga mencakup rencana atau pendekatan yang dirancang oleh perusahaan guna memperoleh target pemasaran mereka.²

¹ Gheany Andrea Taroreh, Lisbeth Mananeke, dan Ferdy Roring, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Pada Pt. Bosowa Berlianmotor Kairagi," *Jurnal EMBA* 6, no. 4 (2018): 3684.

² I M Darsana et al., *Strategi Pemasaran* (Bandung: CV. Intelektual Manifes Media, 2023), 3-4.

Perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya dan upaya mereka secara efektif guna menaikkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan pengenalan merek. Strategi pemasaran yang efektif memungkinkan bisnis guna membedakan diri dari para pesaing dan membangun keunggulan kompetitif.³ Maka, strategi pemasaran berperan penting dalam keberhasilan perusahaan guna menggapai tujuan bisnis seperti, menciptakan mutu dalam bersaing, mendukung pengambilan keputusan yang tepat, dan memfasilitasi adaptasi terhadap perubahan pasar. Selain itu, strategi pemasaran juga berkontribusi pada pengembangan ikatan yang kuat dengan pelanggan.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sarana yang digunakan perusahaan guna menerapkan strategi pemasarannya. Bauran ini mencakup empat komponen utama (4P), yakni produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*). Setiap unsur dalam bauran pemasaran perlu dikelola dengan baik agar produk atau layanan yang ditawarkan bisa memenuhi kebutuhan pelanggan serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran. Produk (*Product*) menjadi aspek utama dalam pemasaran karena mencerminkan apa yang ditawarkan kepada pelanggan. Tidak hanya sekadar barang atau layanan, tetapi juga mencakup fitur, desain, kualitas, merek, hingga layanan purna jual. Produk yang baik harus mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Kemudian terdapat harga (*Price*), yang menentukan seberapa besar pelanggan harus membayar untuk mendapatkan produk tersebut. Penetapan harga tidak dapat dilakukan dengan sembarangan,

³ I M Darsana et al., *Strategi Pemasaran* (Bandung: CV. Intelektual Manifes Media, 2023), 1-2.

karena harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti biaya produksi, harga pesaing, nilai yang dirasakan oleh pelanggan, serta tingkat permintaan di pasar. Selain harga, tempat (*Place*) menjadi faktor penting dalam memastikan produk dapat dengan mudah dijangkau oleh pelanggan. Hal ini mencakup pemilihan lokasi distribusi, saluran penjualan, hingga strategi logistik agar produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat. Kemudian, promosi (*Promotion*) berperan dalam memperkenalkan dan menarik perhatian pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Berbagai metode digunakan, mulai dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, hingga pendekatan pribadi kepada pelanggan.⁴ Maka dari itu, jika keempat elemen bauran pemasaran tersebut diterapkan secara efektif dan selaras dengan kebutuhan pasar, maka sebuah bisnis dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen serta bisa berkembang atau tetap relevan di tengah persaingan pasar.

Perkembangan dunia bisnis atau usaha yang semakin pesat telah menciptakan persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor. Kondisi ini mendorong setiap pelaku usaha untuk menyusun strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen sekaligus meningkatkan penjualan produk. Namun, keberhasilan suatu usaha tidak hanya bergantung pada kemampuan dalam memasarkan produk, melainkan juga ditentukan oleh bagaimana pelaku usaha menjalankan aktivitas bisnisnya dengan mengedepankan kejujuran, keadilan, serta tanggung jawab. Oleh sebab itu, penerapan pemasaran syariah menjadi semakin penting karena tidak hanya

⁴ Y Darsyah et al., *Manajemen Bisnis* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), 176-178.

berfokus pada pencapaian keuntungan, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai etika dan moral yang berlandaskan ajaran Islam dalam setiap proses pemasaran. Dengan menerapkan prinsip-prinsip tersebut, hubungan antara pelaku usaha dan konsumen diharapkan dapat terjalin atas dasar kepercayaan, sehingga mampu menciptakan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Pemasaran syariah merupakan suatu strategi dan kegiatan bisnis yang dilakukan atau dijalankan berdasarkan nilai-nilai serta prinsip-prinsip syariah Islam. Dalam penerapannya, seluruh aktivitas pemasaran dilakukan dengan mengedepankan kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan etika bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam. Integritas dan transparansi merupakan nilai inti dalam pemasaran syariah. Pelaku usaha dituntut untuk menyampaikan informasi produk secara jujur dan apa adanya tanpa unsur manipulasi maupun penipuan. Adapun itu, pemasaran syariah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan manfaat produk yang ditawarkan, bukan karena pengaruh promosi yang berlebihan atau sekadar tergiur oleh diskon. Dengan prinsip tersebut, kegiatan pemasaran dapat berlangsung secara etis, adil, dan memberikan kemaslahatan bagi semua pihak.⁵ Selain itu, pemasaran syariah adalah cara memasarkan produk atau jasa dengan tetap berpegang pada nilai-nilai Islam. Konsep ini menekankan pentingnya kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial dalam setiap prosesnya. Tujuan utamanya bukan sekadar mencari keuntungan, tetapi juga memastikan bahwa bisnis berjalan dengan etika dan moral yang sesuai

⁵ Purnama Putra and Wiwik Hasbiyah, *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018), 18.

dengan ajaran Islam, sehingga manfaatnya bisa dirasakan oleh semua pihak.⁶

Home industry atau industri rumah tangga merupakan usaha mencari keuntungan dari bentuk fisik suatu barang sehingga bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan diproduksi di rumah. Salah satu tujuan industrialisasi atau pembangunan industri kecil di wilayah pedesaan adalah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan mengembangkan industri kecil di wilayah tersebut.⁷ Adapun, tujuan industri rumah tangga (*home industry*) pada hakekatnya ialah guna mencukupi kebutuhan pelaku ekonomi, seperti mencukupi tuntutan konsumen atau pelanggan, dan menghasilkan pendapatan secara ekonomi, seperti keuangan rumah tangga, pendapatan ekonomi umum dan pendapatan daerah.⁸

Pertumbuhan *home industry* meningkat sangat pesat dan saat ini bisa dengan mudah menjumpai banyak *home industry* yang terdapat di berbagai wilayah. Industri pengolahan makanan maupun minuman menjadi salah satu sektor utama dalam industri rumah tangga di Indonesia. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pada tahun 2020, terdapat sekitar Rp191 ribu perusahaan yang berkembang di industri kecil makanan dan minuman.⁹ Pada tahun 2021, sektor ini mengalami pertumbuhan sebesar 2,54% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan total nilai mencapai Rp775,1 triliun. Peningkatan ini tidak terlepas dari meningkatnya permintaan, baik

⁶ Y D Krahara et al., *Kewirausahaan Syariah* (Banten: Sada Kurnia Pustaka, 2024), 105.

⁷ Bresca Merina and Muhaimin, *Pemberdayaan Perempuan Orang Asli Papua: Strategi Untuk Meningkatkan Kesejahteraan* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2024), 57-58.

⁸ Suhandi, Hafidz Hanafiah, dan Pramudi Harsono, "Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Keripik Talas Beneng Dengan Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan," *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 10, no. 2 (2020): 144–145.

⁹ Manufacturing Surabaya, "4 Sektor Industri Terbesar Penyumbang Ekonomi Jawa Timur," *Manufacturing Surabaya 2023*, 2023. <https://www.manufacturingsurabaya.com/4-sektor-industri-terbesar-penyumbang-ekonomi-jawa-timur/>

dari pasar domestik maupun ekspor, yang mendorong perkembangan usaha di bidang makanan dan minuman olahan.¹⁰

Kabupaten Kediri di Jawa Timur memiliki sektor industri makanan dan minuman yang tumbuh dengan pesat, terutama di kalangan industri kecil dan menengah. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) kabupaten Kediri pada tahun 2022, tercatat ada 1.320 industri makanan dan minuman yang beroperasi di wilayah ini.¹¹ Kecamatan Gurah merupakan salah satu kecamatan di kabupaten Kediri yang mempunyai potensi industri yang berkembang pesat. Berikut ini data industri kecil dan mikro non pertanian di kecamatan Gurah kabupaten Kediri, diantaranya yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Industri Kecil Dan Mikro Non Pertanian
Di Kecamatan Gurah
Tahun 2024

No.	Jenis Industri	Jumlah
1.	Industri Kayu	46
2.	Industri Logam	38
3.	Industri Anyaman	48
4.	Industri Gerabah	17
5.	Industri Kain	4

¹⁰ Athika Meliana Dewi, "Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia," [djkn.kemenkeu.go.id](https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalu/baca-artikel/15588/kondisi-industri-pengolahan-makanan-dan-minuman-di-indonesia.html), 2022. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalu/baca-artikel/15588/kondisi-industri-pengolahan-makanan-dan-minuman-di-indonesia.html>

¹¹ BPS Kabupaten Kediri, "*Banyaknya Pengusaha Industri Pengolahan menurut Kelompok Tenaga Kerja dan Jenis Industri di Kabupaten Kediri (Jiwa)*, 2022," kadirikab.bps.go.id, 2022.

6.	Industri Makanan	89
7.	Lainnya	4

Sumber : Badan Pusat Statistik kabupaten Kediri¹²

Pada tabel 1.1 dapat diketahui bahwa terdapat tujuh jenis industri kecil dan mikro di kecamatan Gurah, diantaranya adalah industri kayu, industri logam, industri anyaman, industri gerabah, industri kain, industri makanan, dan lainnya. Masing-masing industri tersebut tersebar di berbagai desa di kecamatan Gurah. Adapun, industri makanan di kecamatan Gurah lebih berkembang pesat dari pada industri lainnya, yaitu berjumlah 89 industri makanan yang tersebar di berbagai desa di kecamatan Gurah.

Berdasarkan penjelasan di atas, desa Gabru adalah salah satu desa di kecamatan Gurah yang terdapat beberapa industri yang mengolah makanan. Desa Gabru adalah desa yang menjadi pusat olahan produksi makanan ringan, yaitu marning. Hal ini dikarenakan, desa Gabru adalah daerah penghasil jagung, sehingga masyarakat melihat peluang besar untuk mengolah hasil panen mereka menjadi produk bernilai tambah daripada hanya menjualnya dalam bentuk mentah, serta pada proses pembuatan marning sudah menjadi keterampilan yang diwariskan turun-temurun, sehingga banyak masyarakat yang sudah terbiasa dengan proses produksinya.

Marning adalah camilan khas Indonesia yang dibuat dari biji jagung berkualitas dan diolah dengan teknik khusus untuk menghasilkan tekstur yang renyah serta cita rasa gurih yang menggugah selera. Makanan ringan atau

¹² BPS Kabupaten Gurah, “Kecamatan Gurah Dalam Angka 2018,” 2024.

camilan ini mempunyai tekstur yang renyah dan dapat diberi bumbu, seperti original, asin dan gurih. Selain itu, marning juga kaya akan karbohidrat dan serat, sehingga memberikan manfaat gizi bagi tubuh. Oleh karena itu, marning adalah salah satu camilan yang menjadi favorit banyak orang karena marning mempunyai tekstur yang renyah dan rasa gurih serta memiliki manfaat gizi bagi tubuh. Selain itu, marning mampu bersaing dengan berbagai jenis makanan lainnya, terutama di pasar kuliner yang semakin kompetitif dan permintaan pasar terhadap marning terus meningkat, baik untuk konsumsi pribadi maupun dijual di toko oleh-oleh dan pasar tradisional. Oleh karena itu, banyak masyarakat di desa Gabru melakukan produksi marning sampai saat ini dan terus berkembang. Adapun terdapat tiga *home industry* marning di desa Gabru. Berikut adalah data *home industry* marning di desa Gabru kecamatan Gurah kabupaten Kediri, diantaranya yaitu:

Tabel 1.2

Data *Home Industry* Marning Yang Berada Di Desa Gabru

No.	Nama <i>Home Industry</i> Marning	Keterangan <i>Home Industry</i> Marning
1.	<i>Home Industry</i> Marning Al-Amin	▪ Berdiri pada tahun 1997 ▪ Memiliki nama label produk “Siung Mas” ▪ Memiliki karyawan berjumlah 8 orang

		▪ Memiliki izin P-IRT ▪ Memiliki sertifikat halal
2.	<i>Home Industry</i> Marning Lancar Jaya	▪ Berdiri pada tahun 1995 ▪ Tidak memiliki nama label produk ▪ Memiliki karyawan berjumlah 5 orang ▪ Memiliki izin P-IRT
3.	<i>Home Industry</i> Marning Lancar Abadi	▪ Berdiri pada tahun 1999 ▪ Tidak memiliki nama label produk ▪ Memiliki karyawan berjumlah 4 orang

Sumber: Hasil wawancara pada 08 Februari 2025

Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwasannya terdapat tiga *home industry* marning di desa Gabru. Pada *home industry* marning Al-Amin menunjukkan bahwa *home industry* tersebut lebih unggul dan mendominasi dibandingkan *home industry* lainnya, yaitu pada *home industry* marning Al-Amin sudah lama berdiri sejak tahun 1997, memiliki 8 karyawan dan sudah memiliki nama label produk, yaitu “Siung Mas” serta sudah memiliki izin P-IRT dan sertifikat halal.

Adapun dalam menjalankan usahanya, *home industry* marning di desa Gabru menerapkan bauran pemasaran, yakni *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (tempat). Berikut ialah data pembanding

bauran pemasaran pada *home industry* marning di desa Gabru kecamatan Gurah kabupaten Kediri diantaranya yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.3
Data Perbandingan Bauran Pemasaran *Home Industry* Marning
Di Desa Gabru
Tahun 2025

Strategi Bauran Pemasaran	Home Industry Marning Al-Amin	Home Industry Marning Lancar Jaya	Home Industry Marning Lancar Abadi
Produk (<i>Product</i>)	• Terjamin kebersihannya • Bahan baku biji jagung yang berkualitas • Digoreng menggunakan minyak yang berkualitas • Mempunyai tekstur yang renyah • mempunyai dua	• Bahan baku biji jagung yang berkualitas • Hanya memiliki varian rasa original dan asin	• Bahan baku biji jagung yang berkualitas • Memiliki rasa original

	varian rasa, yakni rasa original, asin gurih		
Harga (Price)	○ Kemasan 5kg : Rp 90.000 per Bal ○ Kemasan 165 gram : Rp 5.000	Kemasan 3kg : Rp 70.000 per Bal	Kemasan 3kg : Rp 60.000 per Bal
Promosi (Promotion)	❖ Promosi secara langsung atau <i>offline</i> ❖ Terdapat banner yang ditempatkan di depan rumah ❖ Memiliki nama label produk "Siung Mas" ❖ Dari mulut ke mulut, misalkan dari pihak pertama ke pihak kedua, dan lain	❖ Promosi secara langsung ❖ Terdapat banner yang dipasang di depan rumah ❖ Dari mulut ke mulut, misalkan dari pihak pertama ke pihak kedua, dan lain seterusnya	❖ Promosi secara langsung ❖ Terdapat banner yang dipasang di depan rumah

	seterusnya ❖ Promosi online di Instagram dan Google Maps		
Tempat (Place)	Didistribusikan ke toko-toko besar, toko-toko camilan atau <i>snack</i> dan sentra oleh-oleh yang menyebar di berbagai daerah Jawa Timur, seperti daerah Kediri, Nganjuk, Tulungagung, Ponorogo, Jember, Bojonegoro, Mojokerto, Malang, Batu, Probolinggo dan Gresik.	Didistribusikan di toko-toko di Jawa Timur, seperti daerah Tuban, Mojokerto, dan Gresik	Didistribusikan ke toko-toko di sekitar daerah Kediri, seperti di Pagu dan Gurah

Sumber : Hasil Wawancara pada 08 Februari 2025

Pada tabel 1.3 dapat diketahui bahwa terdapat tiga *home industry* marning di desa Gabru kecamatan Gurah kabupaten Kediri. Dalam

menjalankan usahanya, ketiga *home industry* tersebut menerapkan bauran pemasaran dengan baik, namun dapat diketahui bahwa dari perbandingan ketiga *home industry* tersebut, *home industry* marning Al-Amin lebih unggul dan berkembang dibandingkan dua *home industry* lainnya. Terbukti bahwa pada *home industry* marning Al-Amin menghasilkan produk berupa marning yang berbahan baku dari jagung yang berkualitas. Harga marning juga sesuai dengan kualitas produk yang diterima pelanggan. Tempat untuk menjalankan usahanya juga cukup strategis maka dapat dengan mudah dijumpai oleh masyarakat luas, seperti pendistribusiannya sudah tersebar di berbagai daerah di Jawa Timur, seperti daerah Kediri, Tulungagung, Ponorogo, Jember, Bojonegoro, Nganjuk, Mojokerto, Malang, Batu, Probolinggo dan Gresik. Serta promosi yang dijalankan berupa peletakan banner yang ditempatkan di depan rumah, memiliki nama label produk, yaitu "Siung Mas", dari mulut ke mulut, misalkan dari pihak pertama ke pihak kedua, dan lain seterusnya, serta melakukan promosi secara online di Instagram dan Google Maps.

Home industry marning Al-Amin berlokasi di Jalan Ahmad Yani No. 200 desa Gabru kecamatan Gurah kabupaten Kediri. *Home industry* tersebut didirikan pada tahun 1997 oleh Bapak Mursalin bersama istrinya dan sekarang dikelola oleh anaknya, yaitu Ibu Anisa dan suaminya. Selain itu, *home industry* tersebut dalam menjalankan usahanya sudah cukup lama dan berkembang pesat di desa tersebut. Adapun, awal pemasarannya dilakukan secara langsung ke tetangga-tetangga sekitar atau di sekelilingnya dan diserahkan di toko-toko sekitar. Kemudian, setelah memiliki perizinan usaha

dan sertifikat halal serta sudah memiliki nama label kemasan pada produknya, pemasarannya dilakukan secara online di Instagram dan Google Maps serta produksi dijalankan setiap hari untuk didistribusikan ke berbagai daerah yang tersebar di Jawa Timur, sehingga mulai banyak dikenal oleh masyarakat luas dan wilayah pemasarannya menjadi luas.¹³

Menurut Imawan dan Triyonowati bahwa pertumbuhan penjualan adalah pertumbuhan penjualan setiap tahun.¹⁴ Berikut adalah data penjualan *home industry* marning jagung di desa Gabru kecamatan Gurah kabupaten Kediri setiap tahunnya, diantaranya sebagai berikut :

Tabel 1.4
Omset Penjualan *Home Industry* Marning Al-Amin
Di Desa Gabru
Tahun 2023-2025

Tahun	<i>Home Industry</i> Marning Al-Amin	<i>Home Industry</i> Marning Lancar Jaya	<i>Home Industry</i> Marning Lancar Abadi
2023	Rp751.680.000	Rp428.400.000	Rp180.000.000
2024	Rp874.800.000	Rp340.200.000	Rp132.000.000
2025	Rp972.000.000	Rp472.500.000	Rp195.000.000

Sumber : Hasil wawancara pada 08 Februari 2025

¹³ Wawancara dengan Bu Anisa, “pengelola *home industry* marning al-amin pada tanggal 08 Februari 2025.”

¹⁴ F Yeni, H Hady, dan M A Wardana, *Nilai Perusahaan Berdasarkan Determinan Kinerja Keuangan* (Badung: CV. Intelektual Manifes Media, 2024), 47.

Pada tabel 1.4 dapat diketahui bahwa data penjualan dari ketiga *home industry* tersebut, *home industry* marning Al-Amin lebih unggul dibandingkan kedua *home industry* lainnya, yang mana pada tahun 2024 *home industry* marning Lancar Jaya dan Lancar Abadi mengalami penurunan. Adapun, *home industry* marning Al-Amin di setiap tahunnya mengalami peningkatan, yaitu pada tahun 2023-2024 mengalami peningkatan dari Rp751.680.000 menjadi Rp874.800.000. Kemudian, pada tahun 2025 mengalami peningkatan lagi secara signifikan, yaitu sebesar Rp972.000.000. Maka dari itu, *home industry* marning Al-Amin lebih unggul karena pada setiap tahun penjualannya mengalami peningkatan dibandingkan kedua *home industry* lainnya.

Penerapan pemasaran syariah tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan, tetapi juga menerapkan nilai-nilai etika dan moral yang berlandaskan ajaran Islam dalam setiap proses pemasaran. Dengan menerapkan prinsip-prinsip tersebut, hubungan antara pelaku usaha dan konsumen dapat terjalin atas dasar kepercayaan sehingga mampu menciptakan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Seperti pada *home industry* marning Al-Amin, dalam menjalankan usahanya tidak hanya memanfaatkan bauran pemasaran sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan produk, tetapi juga menerapkan nilai-nilai pemasaran syariah pada setiap aktivitas pemasarannya. Penerapan nilai-nilai tersebut tercermin dalam proses pemasaran yang mengedepankan kejujuran, keterbukaan, pelayanan yang baik serta tanggung jawab kepada konsumen. Hal tersebut sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah, diantaranya yaitu

Rabbaniyyah (Ketuhanan), *Akhlaqiyyah* (menjunjung tinggi akhlak mulia), *Waqi'iyah* (realistis), dan *Insaniyyah* (humanistis).¹⁵ Berikut terdapat gambaran pada *home industry* marning Al-Amin yang menunjukkan adanya penerapan nilai-nilai pemasaran syariah dalam aktivitas pemasarannya, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.5

Data Pemasaran Syariah di *Home Industry* Marning Al-Amin

Karakteristik Pemasaran Syariah	Penerapan pada <i>Home Industry</i> Marning Al-Amin
<i>Rabbaniyyah</i> (Ketuhanan)	• Kebijakan usaha dengan memberikan waktu istirahat saat menjelang waktu ibadah wajib • Khusus pada hari Jumat, penyesuaian jam kerja dimulai pada sore hari
<i>Akhlaqiyyah</i> (Menjunjung tinggi akhlak mulia)	Pelaku usaha dan karyawan berupaya menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen, seperti menjaga komunikasi dengan baik dan memberikan pelayanan yang ramah, sopan dan penuh perhatian
<i>Waqi'iyah</i> (Realistis)	Memasarkan produk secara langsung dan di sosial media sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya dan terbuka
<i>Insaniyyah</i> (Humanistis)	• menciptakan peluang kerja bagi masyarakat di

¹⁵ Muhammad Syakir Sula and Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 20.

	lingkungan sekitar • membangun hubungan yang harmonis dengan konsumen, dan • memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen
--	---

Sumber: Hasil wawancara pada 8 April 2026

Maka dapat diketahui pada tabel 1.5 bahwa dalam menjalankan usahanya *home industry* marning Al-Amin telah menerapkan nilai-nilai pemasaran syariah pada setiap aktivitas pemasarannya dengan baik dan optimal. Penerapan nilai-nilai tersebut tercermin dalam proses pemasaran yang mengedepankan kejujuran, keterbukaan, memberikan pelayanan yang baik serta tanggung jawab kepada konsumen.

Berdasarkan hasil kajian terhadap penelitian terdahulu, diketahui bahwa kajian mengenai pemasaran syariah telah diterapkan pada berbagai bidang usaha. Salah satu penelitian yang relevan yang berjudul *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari Marketing Syariah (Studi Kasus pada Ikilo Seblak Cabang Bandar Lor Kecamatan Mojoroto Kota Kediri)*. Penelitian tersebut membahas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ikilo Seblak dalam meningkatkan penjualan dengan meninjau kesesuaiannya terhadap prinsip-prinsip *marketing* syariah. Akan tetapi, pembahasannya masih berfokus pada strategi pemasaran secara umum sehingga belum menguraikan secara rinci penerapan setiap unsur bauran pemasaran, yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*),

dan promosi (*Promotion*).

Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini secara khusus mengkaji implementasi setiap unsur bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk. Analisis tidak hanya difokuskan pada strategi pemasaran yang diterapkan, tetapi juga menelaah bagaimana implementasikan strategi pemasaran berdasarkan pemasaran syariah yang meliputi, *Rabbaniyyah* (Ketuhanan), *Akhlaqiyyah* (akhlak mulia), *Waqi'iyyah* (realistis), dan *Insaniyyah* (humanistis).

Selain perbedaan pada fokus kajian, penelitian ini juga memiliki objek yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu dilakukan pada usaha kuliner, sedangkan penelitian ini mengambil objek *home industry* marning Al-Amin yang bergerak di bidang pengolahan makanan ringan berbahan dasar jagung. Perbedaan karakteristik usaha tersebut memungkinkan adanya variasi dalam penerapan bauran pemasaran, pendekatan kepada konsumen, serta implementasi nilai-nilai pemasaran syariah dalam aktivitas bisnis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik guna melakukan penelitian berjudul **“Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Tinjauan Pemasaran Syariah (Studi Pada *Home Industry* Marning Al-Amin Di Desa Gabru Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka bisa dirumuskan fokus penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi bauran pemasaran pada *home industry* marning Al-Amin di desa Gabru kecamatan Gurah kabupaten Kediri?
2. Bagaimana implementasi bauran pemasaran pada *home industry* marning Al-Amin dalam meningkatkan penjualan produk tinjauan pemasaran syariah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan implementasi bauran pemasaran pada *home industry* marning Al-Amin di desa Gabru kecamatan Gurah kabupaten Kediri.
2. Untuk menjelaskan implementasi bauran pemasaran pada *home industry* marning Al-Amin dalam meningkatkan penjualan produk tinjauan pemasaran syariah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Mampu sebagai bahan rujukan atau referensi pada penelitian-penelitian berikutnya yang berhubungan dengan implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk tinjauan pemasaran syariah dan mampu memberikan sumbangan ilmiah maupun pemikiran mengenai bagaimana implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk tinjauan pemasaran syariah yang

diterapkan pada *home industry* marning Al-Amin.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi saran atau pertimbangan bagi *home industry* marning Al-Amin agar dalam menerapkan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk tinjauan pemasaran syariah menjadi lebih baik.

E. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

1. “Strategi Pemasaran Harummanis Bang Toyib Lamongan Dalam Meningkatkan Penjualan”. Oleh Fidliyah Khoirun Nisa’, mahasiswa IAIN Kediri Prodi Ekonomi Syariah, 2021.¹⁶

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi beberapa aspek utama, yaitu : a. Produk, memakai bahan-bahan alami berkualitas, misalnya gula pilihan dan pewarna makanan alami, tanpa tambahan perasa buatan maupun pengawet, sehingga tetap aman dan sehat untuk dikonsumsi, b. Harga, menetapkan harga berdasarkan berbagai faktor yang memengaruhi biaya produksi, namun tetap mempertahankan harga yang bersaing. Selain itu, tersedia diskon dan harga grosir bagi pelanggan tetap maupun pembelian dalam jumlah besar, c. Promosi, mengandalkan media sosial sebagai sarana utama pemasaran agar lebih luas menjangkau pelanggan. Selain itu, strategi

¹⁶ Fidliyah Khoirun Nisa’, “Strategi Pemasaran Harummanis Bang Toyib Lamongan Dalam Meningkatkan Penjualan” (IAIN Kediri, Kediri, 2021).

penjualan secara personal juga diterapkan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan, d. Tempat, lokasi usaha berada di area yang strategis dan mudah dijangkau, sehingga pelanggan tidak kesulitan menemukan produk ini. 2) Tingkat penjualan *home industry* harummanis Bang Toyib Lamongan mengalami pertumbuhan penjualan yang cukup pesat, terutama pada periode 2018-2019.

Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan sama-sama menerapkan bauran pemasaran. Sedangkan, perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang diteliti, yaitu penelitian terdahulu berfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan berfokus pada bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk tinjauan pemasaran syariah. Serta perbedaan juga terletak pada objek yang diteliti, yaitu penelitian terdahulu objek penelitiannya di *home industry* harummanis Bang Toyib Lamongan, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan ialah di *home industry* marning Al-Amin.

2. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari *Marketing* Syariah (Studi Kasus pada Ikilo Seblak Cabang Bandar Lor Kecamatan Mojoroto Kota Kediri)”. Oleh Ela Ratna Dewi, mahasiswa IAIN Kediri Prodi Ekonomi Syariah, 2022.¹⁷

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini ialah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ikilo Seblak Cabang Bandar Lor, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri berfokus pada promosi

¹⁷ Ela Ratna Dewi, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus Pada Ikilo Seblak Cabang Bandar Lor Kecamatan Mojoroto Kota Kediri)" (IAIN Kediri, Kediri, 2022).

melalui media massa, terutama dalam bentuk periklanan (*advertising*). Langkah ini diambil karena media massa memiliki jangkauan yang luas, sehingga informasi mengenai produk dapat tersampaikan dengan lebih cepat dan efektif kepada masyarakat. Namun, yang membuat strategi pemasaran Ikilo Seblak menarik adalah pendekatannya yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam. Mereka menjunjung tinggi kejujuran, keadilan, dan etika bisnis, tidak merendahkan pesaing, serta menghindari sumpah palsu dalam promosi. Bisnis ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga memastikan bahwa cara mereka berjualan tetap adil dan transparan. Pendekatan ini selaras dengan konsep marketing syariah, yang memiliki empat karakteristik utama, yaitu teisti, etis, realistis dan humanistik.

Persamaan pada penelitian ini ialah sama-sama menerapkan metode kualitatif. Sedangkan, perbedaannya terdapat pada fokus penelitian yang diteliti, yaitu penelitian terdahulu berfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari *marketing* syariah, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan berfokus pada bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk tinjauan pemasaran syariah. Serta perbedaan juga terdapat pada objek yang diteliti, yaitu penelitian terdahulu objek penelitiannya di ikilo seblak cabang Bandar Lor kecamatan Mojoroto kota Kediri, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah di *home industry* marning Al-Amin.

3. “Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (Pada *Home Industry* Keripik Tempe A-Syifa Di Desa Manisrenggo Kota

Kediri)”. Oleh Elsa Maya Aprilia, mahasiswa IAIN Kediri Prodi Ekonomi Syariah, 2023.¹⁸

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menjelaskan yaitu : 1) *Home industry* Keripik Tempe A-Syifa telah membuktikan bahwa dengan inovasi dan strategi yang tepat, sebuah usaha bisa terus berkembang meskipun menghadapi tantangan. Mereka tidak hanya menjaga kualitas produk, tetapi juga terus berinovasi dalam rasa dan kemasan agar tetap menarik bagi pelanggan. Harga yang mereka tawarkan tetap terjangkau, sementara distribusi diperluas agar lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Untuk semakin dikenal, mereka aktif melakukan promosi baik secara offline maupun online, menjangkau lebih banyak pelanggan atau konsumen dengan cara yang lebih efektif. 2) Pengembangan strategi bauran pemasaran berperan penting dalam meningkatkan penjualan. Tahun 2020 menjadi masa sulit, di mana omset mengalami penurunan dari Rp316.000.000 di tahun 2019 menjadi Rp291.600.000 akibat dampak pandemi. Tetapi alih-alih menyerah, mereka justru menjadikannya sebagai peluang untuk evaluasi dan perbaikan strategi. Dengan berbagai langkah inovatif, awal tahun 2021 omset kembali naik menjadi Rp417.600.000, hingga akhirnya melonjak drastis ke Rp622.080.000 di tahun 2022.

Persamaan pada penelitian ini ialah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan sama-sama menerapkan bauran pemasaran. Sedangkan, perbedaannya terdapat pada fokus penelitian yang diteliti, yaitu

¹⁸ Elsa Maya Aprilia, "Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (Pada Home Industry Keripik Tempe A-Syifa Di Desa Manisrenggo Kota Kediri)" (IAIN Kediri, Kediri, 2023).

penelitian terdahulu berfokus pada strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan berfokus pada bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk tinjauan pemasaran syariah. Serta perbedaan juga terdapat pada objek yang diteliti, yaitu penelitian terdahulu objek penelitiannya di *home industry* keripik tempe A-Syifa, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah di *home industry* marning Al-Amin.

4. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas”. Oleh Iva Nisa Pertiwi, mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto Prodi Ekonomi Syariah, 2021.¹⁹

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menjelaskan yaitu strategi pemasaran yang dijalankan oleh IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” dalam meningkatkan penjualan menggunakan konsep bauran pemasaran 4P, yakni strategi produk seperti menjaga kualitas produk agar tetap baik serta menggunakan kemasan modern. Strategi harga seperti menetapkan harga yang menyesuaikan dengan fluktuasi biaya bahan baku serta pada situasi tertentu seperti musim lebaran. Strategi distribusi seperti memanfaatkan berbagai saluran distribusi, baik secara *online*, *offline*, maupun melalui *reseller*. Strategi promosi seperti menggunakan berbagai metode promosi, seperti *personal selling*, *advertensi*, dan strategi promosi

¹⁹ Iva Nisa Pertiwi, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas" (UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Purwokerto, 2021).

penjualan.

Persamaan pada penelitian ini merupakan sama-sama menggunakan metode kualitatif dan sama-sama menerapkan bauran pemasaran. Sedangkan, perbedaanya terdapat pada fokus penelitian yang diteliti, yaitu penelitian terdahulu berfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan berfokus pada bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk tinjauan pemasaran syariah. Serta perbedaan juga terdapat pada objek yang diteliti, yaitu penelitian terdahulu objek penelitiannya di IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur”, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah di *home industry* marning Al-Amin.

5. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jipang Di Kelurahan Tomoni Kabupaten Luwu Timur”. Oleh Fatmawati, mahasiswa IAIN Palopo Prodi Manajemen Bisnis Syariah, 2023.²⁰

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menjelaskan yaitu pemilik usaha menerapkan strategi bauran pemasaran dalam menjalankan bisnisnya dengan beberapa pendekatan, yaitu strategi produk, seperti menjaga kualitas produk melalui penjaminan mutu, mempertahankan ciri khas, serta menawarkan berbagai varian rasa untuk menarik lebih banyak konsumen. Strategi harga, seperti menetapkan harga dasar dengan sistem pembayaran tunai. Harga yang ditawarkan terjangkau dan bersaing, serta bervariasi tergantung jenis

²⁰ Fatmawati, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jipang Di Kelurahan Tomoni Kabupaten Luwu Timur" (IAIN Palopo, Palopo, 2023).

produk dan ukuran kemasannya. Strategi tempat, seperti memilih lokasi usaha yang strategis di Kelurahan Tomoni, Kabupaten Luwu Timur, yang memiliki kepadatan penduduk tinggi, sehingga memudahkan akses bagi pelanggan dan meningkatkan potensi penjualan. Strategi promosi, seperti mengandalkan pemasaran melalui *word of mouth communication* (komunikasi dari mulut ke mulut). Selain itu, hasil penelitian juga mencakup analisis SWOT yang meliputi faktor internal, seperti kekuatan dan kelemahan usaha, serta faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman.

Persamaan pada penelitian ini ialah sama-sama memakai metode kualitatif dan sama-sama menerapkan bauran pemasaran. Sedangkan, perbedaannya terdapat pada fokus penelitian yang diteliti, yakni penelitian terdahulu berfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan berfokus pada bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk tinjauan pemasaran syariah. Serta perbedaan juga terdapat pada objek yang diteliti, yaitu penelitian terdahulu objek penelitiannya pada produk jipang di kelurahan Tomoni kabupaten Luwu Timur, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu di *home industry* marning Al-Amin.