

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pertumbuhan ekonomi ditandai dengan semakin tingginya taraf hidup dan tingkat sosial suatu masyarakat, dimana semakin banyak tingkat pilihan masyarakat tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang beraneka ragam, sehingga menyebabkan meningkatnya jumlah barang yang dikonsumsi dan setiap manusia akan berusaha agar dapat memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ada. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dilakukan dengan menarik manfaat atau kegunaan suatu produk. Sebagian besar usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dilakukan melalui pemasaran.¹

Dewasa ini pemasaran telah menarik perhatian yang semakin besar di kalangan perusahaan. Perusahaan diharuskan untuk dapat memantau dan menyesuaikan terhadap perubahan pasar. Perusahaan harus memikirkan apa yang menjadi misi bisnis dan strategi pemasaran yang akan mereka terapkan untuk tetap bergerak searah dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, karena pada dasarnya sebuah perusahaan memiliki fungsi yaitu mengerjakan proses produksi dari bahan baku menjadi barang jadi. Kegiatan produksi dalam pemasaran bukan semata-mata mengubah bentuk suatu barang menjadi barang

¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 16.

lain, tetapi lebih luas lagi yaitu bilamana dapat menciptakan barang-barang tersebut lebih berguna bagi masyarakat.²

Mengingat adanya selera konsumen yang berubah-ubah dari waktu ke waktu dan ketika hal itu terjadi maka produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan menjadi kurang diminati oleh para konsumen, untuk itu perusahaan harus mampu memberikan sentuhan baru untuk menyempurnakan dari produk yang dimilikinya. Adanya penyempurnaan dari produk yang dimilikinya ini akan menjadi sebuah pertimbangan bagi para konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan, karena konsumen cenderung menyukai sesuatu yang baru.

Pokok permasalahan yang kemudian muncul adalah bagaimana agar produk yang sudah diberikan sentuhan baru untuk menyempurnakan dari produk yang dimiliki perusahaan tersebut dapat sampai ke masyarakat. Mengenai permasalahan tersebut kegiatan pemasaran memerlukan adanya promosi untuk menunjang keberhasilan perusahaan agar produk yang diciptakan dapat sampai dan berguna bagi masyarakat. Promosi merupakan salah satu hal penting yang diterapkan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk yang dimilikinya. Kegiatan promosi tidaklah semata-mata bertujuan untuk mengkomunikasikan produk dari perusahaan kepada konsumen saja, akan tetapi juga bertujuan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.³ Strategi promosi ini dapat dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi yang mencakup aktivitas periklanan,

² Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012), 11-13.

³ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2003), 178.

penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung, dan publikasi pemasaran. Tanpa adanya promosi maka para konsumen akan kesulitan mengetahui produk apa yang dijual oleh perusahaan.⁴ Faktor keberhasilan dari suatu perusahaan dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran yang akan dituju harus didukung oleh ketepatan dalam memilih promosi yang baik dan efektif.⁵

Akan tetapi pada era global seperti ini seringkali perusahaan berusaha mempromosikan produknya dengan menghalalkan berbagai cara, seperti melebih-lebihkan produk dan menyembunyikan kecacatan produk. Cara tersebut dilakukan perusahaan agar apa yang diharapkannya dapat tercapai yakni produk yang dihasilkan bisa cepat sampai ke tangan konsumen dan mendapatkan keuntungan yang berlimpah, tanpa memperdulikan akibat yang di tinggalkan kepada konsumen yang akan mengkonsumsi produknya nanti.

Islam menjelaskan secara tegas bahwa suatu perusahaan harus memperhatikan syariat Islam dalam menjalankan seluruh kegiatannya, termasuk di dalamnya adalah kegiatan mempromosikan produk sehingga bisa sampai ke masyarakat dan dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi merupakan salah satu variabel dalam pemasaran, maka dalam hal ini promosi harus dilaksanakan berdasarkan pemasaran syariah atau *marketing syariah*. Pemasaran syariah atau *marketing syariah* adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang keseluruhan prosesnya sesuai dengan

⁴ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 285.

⁵ M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 128.

akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam. Pemasaran syariah atau *marketing syariah* tidak terlepas dari etika bisnis Islam, karena *marketing syariah* sebagai pelaksana dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen, sedangkan etika bisnis Islam adalah aturan yang membatasi *marketing*, sehingga dalam prakteknya *marketer* akan memasarkan barang atau jasa sesuai dengan etika bisnis Islam.⁶

Pemasaran syariah atau *markeing syariah* tidak hanya melihat sisi komoditas yang ditawarkan, akan tetapi juga menyangkut konsumen, produsen, dan transaksi. Sifat-sifat komoditi yang halal dan dapat memberikan manfaat jelas merupakan syarat bagi bisnis yang etis. Begitu juga dengan transaksi yang tidak jelas arahnya dan tidak dipahami oleh masing-masing pihak dinilai sebagai transaksi yang tidak etis.⁷ Oleh karena itu pemasaran syariah atau *markeing syariah* sangat diperlukan dalam seluruh kegiatan perusahaan, terutama kegiatan mempromosikan produk.

Adapun kegiatan mempromosikan produk yang sesuai dengan pemasaran syariah atau *markeing syariah* diantaranya adalah berpegang teguh kepada kejujuran dalam promosi yang dilakukan, sebagaimana dalam firman Allah SWT pada QS ali-Imran: 77 yang berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي
الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ
عَذَابٌ أَلِيمٌ

⁶ Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 25-26.

⁷ Bambang Subandi, *Bisnis Sebagai Strategi Islam* (Surabaya: Paramedia, 2000), 231.

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.”

Firman Allah diatas menjelaskan bahwa kejujuran adalah salah satu asas pokok dalam semua *muamalah*, terutama jual beli. Prakteknya adalah dalam kegiatan promosi dengan memberitahukan produk yang dijual sesuai dengan kenyataan barang yang ada. Bentuk lain dari kejujuran ini antara lain adalah menjauhi sikap yang berlebih-lebihan dalam mendeskripsikan produk yang dijual, karena hal tersebut dapat menjauhkan diri dari sifat kejujuran. Rambu-rambu dalam masalah ini adalah seorang penjual tidak dibolehkan untuk melakukan sesuatu yang nantinya bisa membuat orang yang membeli produk menyesal di kemudian hari ketika mengetahuinya.⁸

Nabi Muhammad SAW dalam mempromosikan produknya tidak pernah melebih-lebihkan dengan maksud untuk menarik pembeli. Nabi Muhammad SAW dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual sesuatu. Sumpah yang berlebihan dalam berpromosi sudah sejak dulu dianjurkan untuk di jauhi, karena sumpah berlebihan yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih, akan tetapi tidak akan bisa menumbuhkan kepercayaan dari para pelanggan.⁹

⁸ Tajun Nasir, “Etika dalam Melakukan Promosi Produk”, <https://www.rumahfiqih.com/fikrah-474-etika-dalam-melakukan-promosi-produk.html> 16 Desember 2016, diakses tanggal 10 Maret 2020.

⁹ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad SAW* (Bandung: CV Multi Trust Creative Service, 2007), 57.

Pada dasarnya adanya penerapan pemasaran syariah atau *marketing syariah* Islam dalam berpromosi akan memberikan dampak positif bagi perusahaan, yaitu produk yang dihasilkan dapat terjual sampai kepada konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Pemasaran syariah atau *marketing syariah* bukan hanya memberikan keuntungan saja bagi suatu perusahaan, akan tetapi juga harta yang mulia dan penuh keberkahan, sehingga dapat mewujudkan kemaslahatan baik untuk bisnis maupun konsumen yang menikmati bisnis tersebut, hal ini sesuai dengan tujuan pemasaran syariah atau *marketing syariah* yaitu mampu menjadi bagian dari upaya untuk mewujudkan keadilan sosial.¹⁰

Penulis mengangkat sebuah usaha untuk di teliti, yakni UD Niki Sari yang didirikan oleh Bapak Wasmat dan Ibu Siti Soleha yang berada di Dusun Brumbung Desa Tanjunganom Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. UD Niki Sari berdiri tahun 2012, jadi sudah mencapai sekitar 8 tahun lamanya, dengan produksi mencapai 18.000 unit roti per bulan, jadi dalam sehari bisa produksi sebanyak 750 unit roti. Walaupun sudah cukup lama berdiri adakalanya produk yang ditawarkan tidak mencapai target penjualan, dalam hal ini pemilik UD Niki Sari menarik kembali roti yang di setor ke toko-toko setiap enam hari sekali, kemudian akan menjual kembali produk roti tersebut dengan memberikan sedikit sentuhan baru untuk menyempurnakan dari produk yang dimilikinya, yaitu menjadi roti kering yang di iris dengan olesan mentega serta taburan gula di atasnya untuk selanjutnya dikemas lagi dalam kemasan

¹⁰Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah* (Depok: Rajawali Pres, 2017), 122-123.

rapi dengan berat 250 gram. UD Niki Sari kemudian mempromosikan roti kering tersebut melalui penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan informasi dari mulut ke mulut. Kegiatan promosi yang dilakukan tersebut adalah untuk memperbaiki promosi yang pernah dilakukan sebelumnya, yaitu berupa informasi dari mulut ke mulut dan pemasaran langsung.¹¹

Terdapat usaha sejenis dengan UD Niki Sari, yaitu UD Nabyl. Dimana kedua usaha tersebut sama-sama memproduksi berbagai jenis roti seperti roti tawar, roti kasur, namun di sisi lain terdapat beberapa perbedaan antara keduanya, diantaranya terletak pada saat produk yang dijual tidak mencapai target penjualan. Ketika UD Niki Sari tidak mencapai target penjualan, maka yang dilakukan adalah dengan memberikan sedikit sentuhan baru untuk menyempurnakan dari produk yang dimilikinya, yaitu menjadi roti kering yang di iris dengan olesan mentega serta taburan gula di atasnya untuk selanjutnya dikemas lagi dalam kemasan rapi dengan berat 250 gram. Sedangkan ketika UD Nabyl tidak mencapai target penjualan, maka yang dilakukan adalah menjual lagi secara langsung tanpa merubahnya menjadi roti kering atau dalam bentuk lainnya, kemudian ditawarkan ke toko-toko terdekat. Untuk lebih jelasnya berikut beberapa perbedaan antara UD Niki Sari dengan UD Nabyl:

Tabel 1.1

Perbedaan UD Niki Sari dengan UD Nabyl

¹¹ Bapak Wasmat, Pemilik UD Niki Sari, Nganjuk, 8 November 2019.

Nama Perusahaan	UD Niki Sari	UD Nabyl
Strategi ketika produk yang dimiliki tidak terjual	Di olah kembali menjadi roti kering	Menjual kembali secara langsung tanpa diolah kembali
Strategi Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Penjualan perseorangan (<i>Personal Selling</i>) - Promosi penjualan - Hubungan masyarakat - Informasi dari mulut ke mulut 	<ul style="list-style-type: none"> - Penjualan Perseorangan (<i>Personal Selling</i>)
Packaging	Untuk roti kering per bungkus dengan kemasan 250 gram dikemas dalam kemasan rapi	Dijual kembali tanpa packaging yang baru
Lokasi Penjualan	Ketika sudah diolah kembali menjadi roti kering dijual kembali diantaranya di daerah	Ketika ada produk yang tidak laku kemudian ditarik kembali, untuk selanjutnya roti tersebut

	Ngawi, Jombang, Blitar	hanya ditawarkan lagi di toko-toko terdekat UD Nabyl
--	------------------------	--

Sumber: Observasi UD Niki Sari dan UD Nabyl

Berdasarkan tabel diatas terdapat perbedaan antara UD Niki Sari dan UD Nabyl, diantaranya strategi ketika produk yang dimiliki tidak terjual, strategi promosi, packaging, dan lokasi penjualan. Dari data perbedaan tersebut dapat diketahui yang menjadi karakteristik UD Niki Sari, yaitu dengan adanya produk yang tidak laku maka UD Niki Sari mencoba memberikan sedikit sentuhan baru untuk menyempurnakan dari produk yang dimilikinya dan dijual dalam kemasan baru juga rapi untuk kemudian dipromosikan. Sehubungan dengan promosi yang dilaksanakan oleh UD Niki Sari, maka dapat dilihat dari data penjualan produk roti kering di UD Niki Sari tahun 2014-2019 sebelum dan sesudah adanya strategi promosi:

Tabel 1.2

Data Penjualan Produk UD Niki Sari Sebelum dan Sesudah Adanya Strategi Promosi

Tahun	Total Penjualan (Unit)	Presentase Kenaikan (%)
2014	19.950	-
2015	21.252	6,53 %
2016	23.340	9,82 %

2017	24.996	7,09 %
2018	27.324	9,31 %
2019	30.674	12,26 %

Sumber: Laporan Penjualan UD Niki Sari Nganjuk

Berdasarkan data penjualan di atas dalam kurun waktu 2014-2019, sisa roti *fresh* yang awalnya tidak laku terjual akhirnya bisa laku lagi di pasaran. Dimulai pada tahun 2014 sebelum melakukan strategi promosi yang baru hanya berhasil terjual 19.950 unit, tahun 2015 dimana juga belum melakukan strategi promosi yang baru, akan tetapi mengalami kenaikan dan berhasil terjual 21.252, mulai tahun 2016 setelah melakukan strategi promosi yang baru mengalami kenaikan dan berhasil terjual 23.340 unit, tahun 2017 mengalami kenaikan dan berhasil terjual 24.996 unit, tahun 2018 mengalami kenaikan dan berhasil terjual 27.324 unit, dan tahun 2019 mengalami kenaikan lagi hingga berhasil terjual 30.674 unit. Untuk lebih jelasnya adalah pada tahun 2014/2015 mengalami kenaikan sebanyak 6,53 %, tahun 2015/2016 mengalami kenaikan sebanyak 9,82 %, tahun 2016/2017 mengalami kenaikan sebanyak 7,09 %, tahun 2017/2018 mengalami kenaikan sebanyak 9,31 %, dan tahun 2018/2019 mengalami kenaikan sebanyak 12,26 %.

Data penjualan pada UD Niki Sari menunjukkan sebuah peningkatan, meskipun untuk dapat menjual roti kering tersebut sebenarnya tidaklah mudah, dikarenakan adanya resiko yang muncul, misalnya dari sisi kesehatan. Maka diperlukan adanya strategi khusus dalam mempromosikan roti kering tersebut

dan dalam hal ini UD Niki Sari tetap melakukan promosi dengan cara berpromosi yang baik dan benar sebagaimana karakteristik pelaku pemasaran syariah atau *marketing syariah*, diantaranya adalah tidak banyak mengobral sumpah dan berperilaku jujur mengenai produk yang ditawarkan, serta menjaga agar selalu memenuhi kesepakatan dengan konsumen. Hal tersebut dilakukan agar produk yang disalurkan bisa sampai kepada tangan konsumen akhir dalam keadaan yang masih baik tanpa adanya kerugian yang dialami oleh konsumen, sehingga penjualan pun akan mengalami kenaikan dan UD Niki Sari tetap mendapatkan keuntungan walaupun jumlahnya tidak sebanyak yang diperoleh ketika menjual roti yang masih baru. Akan tetapi hal ini bukanlah semata-mata hanya memprioritaskan adanya kenaikan penjualan dan mendapatkan keuntungan, akan tetapi untuk menghindari pembuangan produk (*mubadzir*).

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Promosi Roti Kering dalam Meningkatkan Penjualan pada UD Niki Sari Nganjuk.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi roti kering dalam meningkatkan penjualan pada UD Niki Sari Nganjuk?
2. Bagaimana dampak strategi promosi roti kering terhadap penjualan pada UD Niki Sari Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi promosi roti kering dalam meningkatkan penjualan pada UD Niki Sari Nganjuk.
2. Untuk mengetahui dampak strategi promosi roti kering terhadap penjualan pada UD Niki Sari Nganjuk.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dan bermanfaat sebagai sumbangan pemikiran dalam pendidikan, khususnya strategi promosi dalam meningkatkan penjualan.

2. Kegunaan secara praktis

a. Bagi peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan kemampuan agar dapat mengembangkan ilmu yang selama ini diperoleh di bangku perkuliahan, serta menjadi bekal untuk kedepannya ketika memasuki dunia kerja ataupun usaha dalam bidang pemasaran, khususnya bagian promosi guna meningkatkan penjualan.

b. Bagi UD Niki Sari

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi UD Niki Sari sebagai bahan informasi dan pengetahuan mengenai strategi

promosi dalam meningkatkan penjualan demi keberlangsungan UD Niki Sari, sehingga dalam praktiknya UD Niki Sari diharapkan dapat menentukan dan menjalankan strategi promosi secara tepat.

c. Bagi Pembaca / Masyarakat Umum

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pembaca/masyarakat tanpa terkecuali yang ingin terjun dalam bidang pemasaran khususnya strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada sebuah perusahaan, sehingga dalam melakukan suatu usahanya berdasarkan strategi yang baik dan benar akan memperoleh hasil yang optimal.

E. Telaah Pustaka

Pada telaah pustaka ini, penulis akan mengangkat beberapa penelitian terdahulu dan mempunyai kaitan erat dengan judul penelitian yang penulis lakukan. Berikut Telaah Pustaka yang digunakan penulis.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh M. Zamroni Mas'ud pada tahun 2011, mahasiswa STAIN Kediri dengan judul "*Strategi Pemasaran UD. Sarana Agrotama Persada Desa Senden Kecamatan Keyen Kidul Kabupaten Kediri dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam*". Hasil dari penelitian ini adalah strategi UD Sarana Agrotama Persada dalam mengembangkan usahanya terus meningkatkan kualitas atau mutu produk, menciptakan produk baru, serta meningkatkan pelayanan secara profesional, strategi pemasaran yang dilakukan UD Sarana Agrotama juga sesuai dengan etika bisnis Islam, diantaranya adalah mengedepankan *ta'awun* atau saling menghormati, keadilan dan menjauhi unsur pemaksaan, bersikap jujur dan saling membantu dengan tujuan

membangun kemajuan ekonomi bersama.¹² Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pertama terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah pertama terletak pada obyek yang dijadikan sebagai tempat penelitian, penelitian terdahulu obyeknya adalah pada UD yang memproduksi pupuk, sedangkan penelitian sekarang obyeknya adalah UD yang memproduksi roti, perbedaan yang kedua adalah penelitian terdahulu berfokus pada keseluruhan strategi pemasaran ditinjau dari etika bisnis Islam, sedangkan penelitian sekarang hanya berfokus terhadap strategi promosi untuk meningkatkan penjualan, dimana hasil dari penelitian ini adalah membahas bagaimana strategi promosi yang telah dilakukan oleh UD Niki Sari, diantaranya menggunakan alat-alat promosi seperti penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), adanya promosi tersebut menunjukkan adanya dampak positif diantaranya peningkatan penjualan dengan tetap melakukan cara berpromosi yang baik dan benar sebagaimana karakteristik pelaku pemasaran syariah atau *marketing syariah*.

Kedua, penelitian yang dilakukan Yulianti tahun 2019, mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dengan judul “*Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)*”. Hasil dari penelitian ini adalah strategi promosi

¹² M. Zamroni Mas'ud, “Strategi Pemasaran UD. Sarana Agrotama Persada Desa Senden Kecamatan Kayen Kidul Kabupaten Kediri dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam” (Skripsi S1, STAIN Kediri, Kediri, 2011), 67-68.

melalui pemanfaatan media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan produk online shop adalah dengan memberikan diskon, produk gratis, kupon, dan hadiah. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Miandsha Shop telah sesuai dengan apa yang diajarkan Rasulullah dalam berdagang seperti *shiddiq*, *amanah*, *fatamah*, dan *tabligh*, sehingga ketika membeli produk dari Miandsha Shop tidak perlu khawatir karena dalam praktiknya tidak saling merugikan satu sama lain.¹³ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pertama terletak pada penerapan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan dan yang kedua adalah metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif. Perbedaan dengan peneliti terdahulu adalah pertama terletak pada obyek, penelitian terdahulu obyeknya adalah usaha khusus dalam bisnis online *shop* dan berherak khusus dalam *trend fashion* hijab, sedangkan penelitian sekarang obyeknya adalah produsen roti, kemudian perbedaan yang kedua adalah penelitian terdahulu berfokus pada strategi promosi dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, sedangkan penelitian sekarang hanya berfokus terhadap strategi promosi untuk meningkatkan penjualan, dimana hasil dari penelitian ini adalah membahas bagaimana strategi promosi yang telah dilakukan oleh UD Niki Sari, diantaranya menggunakan alat-alat promosi seperti penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan informasi dari mulut ke mulut

¹³ Yulianti, “Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)” (Skripsi S1, UIN Raden Intan Lampung, Lampung, 2019), 65.

(*word of mouth*), adanya promosi tersebut menunjukkan adanya dampak positif diantaranya peningkatan penjualan dengan tetap melakukan cara berpromosi yang baik dan benar sebagaimana karakteristik pelaku pemasaran syariah atau *marketing syariah*.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Andarwiyah Titi Lestari pada tahun 2017, mahasiswa STAIN Kediri dengan judul “*Analisis Strategi Pengembangan Produk dan Pasar Ditinjau dari Bisnis Islam (Studi Kasus di Modern Bakery Jombang)*”. Hasil dari penelitian ini adalah Modern Bakery melakukan strategi pengembangan produk dengan meluncurkan produk baru berupa kebab, swawarma, burger, winer, sandwich hotdog, serta melakukan percobaan pengembangan pada sektor kuliner, dengan peninjauan terhadap *trend* masyarakat dan juga tingkat kebutuhan konsumen. Pengembangan usaha di Modern Bakery jika dilihat dari Bisnis Islam telah sesuai dengan kaidah Bisnis Islam, yakni tidak hanya mencari *profit* setinggi-tingginya tetapi juga memberikan manfaat non materi kepada internal organisasi perusahaan dan eksternal berupa sifat kepedulian dan terjalinnya persaudaraan baru.¹⁴ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pertama terletak pada obyek, yaitu pada produsen roti dan yang kedua adalah metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu berfokus pada strategi pengembangan produk dan strategi pemasaran terutama mengenai strategi

¹⁴ Andarwiyah Titi Lestari, “Analisis Strategi Pengembangan Produk dan Pasar Ditinjau Dari Bisnis Islam (Studi Kasus di Modern Bakery Jombang)” (Skripsi S1, STAIN Kediri, Kediri, 2017), 90-91

pemilihan lokasi yang ditinjau dari bisnis Islam, sedangkan penelitian sekarang hanya berfokus terhadap strategi promosi untuk meningkatkan penjualan, dimana hasil dari penelitian ini adalah membahas bagaimana strategi promosi yang telah dilakukan oleh UD Niki Sari, diantaranya menggunakan alat-alat promosi seperti penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), adanya promosi tersebut menunjukkan adanya dampak positif diantaranya peningkatan penjualan dengan tetap melakukan cara berpromosi yang baik dan benar sebagaimana karakteristik pelaku pemasaran syariah atau *marketing syariah*.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Eriza Yolanda Maldina pada tahun 2016, mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang dengan judul “*Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*”. Hasil dari penelitian ini adalah Butik Calista telah menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri dari tiga hal, pertama adalah Butik Calista telah menerapkan karakteristik pemasaran Islami, kedua menerapkan etika bisnis Islami, dan yang ketiga menerapkan praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu: *shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh*.¹⁵ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pertama terletak pada penerapan strategi dalam meningkatkan penjualan dan yang kedua adalah metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian

¹⁵ Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista” (Skripsi S1, UIN Raden Fatah, Palembang, 2016), 61.

kualitatif. Perbedaan dengan peneliti terdahulu adalah pertama terletak pada obyek, penelitian terdahulu obyeknya adalah butik, sedangkan penelitian sekarang obyeknya adalah produsen roti, kemudian perbedaan yang kedua adalah penelitian terdahulu berfokus pada strategi pemasaran secara menyeluruh menurut Islam, sedangkan penelitian sekarang hanya berfokus terhadap strategi promosi untuk meningkatkan penjualan, dimana hasil dari penelitian ini adalah membahas bagaimana strategi promosi yang telah dilakukan oleh UD Niki Sari, diantaranya menggunakan alat-alat promosi seperti penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), adanya promosi tersebut menunjukkan adanya dampak positif diantaranya peningkatan penjualan dengan tetap melakukan cara berpromosi yang baik dan benar sebagaimana karakteristik pelaku pemasaran syariah atau *marketing syariah*.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Mahmudah pada tahun 2014, mahasiswa STAIN Kediri dengan judul "*Strategi Pemasaran Opak Gambir Aditya di Desa Sukoanyar Kec.Mojo Kab Kediri Ditinjau dari Etika Bisnis Islam*". Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, karena mengedepankan tauhid, adil, *nubuawah* dan *khilafah* yang menonjolkan sikap kejujuran.¹⁶ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pertama terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian

¹⁶ Siti Nur Mahmudah, "Strategi Pemasaran Opak Gambir Aditya di Desa Sukoanyar Kec. Mojo Kab Kediri Ditinjau dari Etika Bisnis Islam" (Skripsi S1, STAIN Kediri, Kediri, 2014), 80.

kualitatif dan persamaan yang kedua adalah perspektif yang digunakan yaitu etika bisnis Islam. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah pertama terletak pada obyek, penelitian terdahulu obyeknya adalah produsen opak gambir, sedangkan penelitian sekarang obyeknya adalah produsen roti, kemudian perbedaan yang kedua adalah penelitian terdahulu berfokus pada keseluruhan strategi pemasaran, sedangkan penelitian sekarang berfokus terhadap strategi promosi dalam meningkatkan penjualan, dimana hasil dari penelitian ini adalah membahas bagaimana strategi promosi yang telah dilakukan oleh UD Niki Sari, diantaranya menggunakan alat-alat promosi seperti penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), adanya promosi tersebut menunjukkan adanya dampak positif diantaranya peningkatan penjualan dengan tetap melakukan cara berpromosi yang baik dan benar sebagaimana karakteristik pelaku pemasaran syariah atau *marketing syariah*.

