

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kemajuan pada industri saat ini, usaha *kuliner* ialah bisnis yang berkembang sangat pesat. Hal itu bisa dilihat dengan begitu banyak usaha *kuliner* yang terus bermunculan di setiap daerahnya. Kreatif dan inovatif merupakan salah satu kunci sukses pada suatu bisnis atau usaha. Banyak pengusaha yang telah mencoba serta mendapat profit yang tinggi dengan adanya bisnis itu, dan ada juga yang memperoleh untung sebatas angin lalu. Akan tetapi, dengan menerapkan inovatif dan kreatifitas dalam usaha, maka usaha tersebut dapat dipertahankan.

Strategi yang digemari oleh para pengusaha pada era ini adalah waralaba atau bisnis *franchise*, karena konsep tersebut sangat mudah diterapkan dan menguntungkan bagi pihak pemilik merk ataupun mitranya. Dimana melalui pembelian paket bisnis *franchise* maka pihak pemilik merk akan mendapatkan keuntungan beberapa persen, sedangkan mitranya akan memperoleh keuntungan dari penjualan produk *franchise* tersebut.

Saat ini banyak bermunculan fenomena pada usaha dibidang makanan atau *kuliner*. Yang menjadi *tranding topic* saat ini adalah rasa cinta masyarakat pada makanan pedas. Usaha kuliner yang memasarkan makanan berjenis pedas akan semakin diminati, kebiasaan masyarakat yang menyukai makanan pedas membuta usaha kuliner berjenis pedas semakin berkembang.

Pada usaha makanan, mie ialah salah satu makanan yang sangat diminati oleh masyarakat di Negara Indonesia. Dengan demikian banyak pengusaha makanan yang menjadikan mie sebagai menu utama untuk ditawarkan. Bisnis usaha kuliner perlu ada keunikan serta keistimewaan yang disuguhkan untuk menarik minat beli konsumen. Salah satu hal terpenting dalam menjalankan sebuah bisnis adalah Strategi pemasaran. Strategi pemasaran sangat diperlukan didalam dunia dagang karena hal ini menunjang sebuah keberhasilan usaha tersebut, oleh karena itu pemilik usaha perlu menetapkan konsep pemasarannya, karena konsep ini akan menentukan tujuan-tujuan dari pelaku usaha dan hasil dari usaha tersebut.¹

Kota Kediri memiliki prospek yang bagus bagi pengusaha *kuliner*. Saat ini *kuliner* yang lagi fenomenal di Kota Kediri adalah *kuliner* dengan nama-nama aneh seperti setan dan sebagainya. Usaha kuliner dengan nama tersebut hampir tidak pernah sepi dari pengunjung semua itu adalah suatu strategi bisnis yang ampuh untuk menarik konsumen sekitar Kota Kediri.

Contoh usaha *kuliner* yang menu makanan dan minumannya menggunakan nama-nama aneh di Kota Kediri misalnya Warung Gacoan yang terletak di Jl. Mayor Jendral Sungkono No. 16 Mojoroto, Kober Mie Setan yang terletak Jalan Pahlawan Kusuma Bangsa No. 52 Kota Kediri dan Mie Setan Bledek yang terletak jalan Jl. Veteran No. 56 Sukorame Mojoroto. Berikut ini adalah tabel usaha *kuliner* dengan menu makanan dan minuman menggunakan nama-nama aneh di Kota Kediri :

¹Buchari Alma dkk, *Manajemen Bisnis Syari'ah* (Bandung : Alfabeta, 2009), 1-2.

Tabel 1.1

Usaha *kuliner* dengan menu makanan dan minuman menggunakan nama-nama aneh di Kota Kediri

| No. | Nama Usaha | Tahun Berdiri | Banyak Karyawan | Jumlah Omzet Penjualan | Jumlah Pembelian |
|-----|------------------|---------------|-----------------|------------------------|------------------|
| 1. | Mie Gacoan | 2016 | 20 karyawan | 7-10 juta perhari | 600-650 perhari |
| 2. | Kober Mie Setan | 2017 | 24 karyawan | 10-15 juta perhari | 800-900 perhari |
| 3. | Mie Setan Bledek | 2018 | 10 karyawan | 9-12 juta perhari | 600-800 perhari |

Sumber : Data primer usaha *kuliner* makanan dan minuman dengan nama-nama aneh di Kota Kediri²

Berdasarkan tabel 1.1 bisa dilihat bahwasannya bisnis *kuliner* dengan jumlah omzet tertinggi adalah Kober Mie Setan dimana omzet per hari mencapai 10-15 juta dan jumlah pembelian berkisar 800-900 perharinya.

Dari paparan di atas maka timbul pertanyaan bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Kober Mie Setan Jalan Pahlawan Kusuma Bangsa No. 52 Kota Kediri sehingga mampu bersaing dalam dunia dagang? padahal tidak dipungkiri bahwa didalam dunia dagang tidak dapat menghindari adanya persaingan yang mana persaingan dagang nantinya akan menentukan atau mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang, maka dari itu didalam dunia dagang diperlukan sebuah marketing, yang mana penerapan sebuah marketing yang dapat menunjang keberhasilan bisnis. Konsep marketing yang baik bukan hanya sebuah marketing yang dapat menunjang

²Observasi usaha *kuliner* mie di Kota Kediri, tanggal 11 Maret 2020.

keberhasilan, akan tetapi sebuah marketing yang didasarkan untuk kemaslahatan manusia yang mana hal ini terdapat di dalam konsep *syariah marketing*, maka permasalahannya apakah konsep pemasaran yang dipakai di Kober Mie Setan Jalan Pahlawan Kusuma Bangsa No. 52 Kota Kediri sudah sesuai dengan prinsip pemasaran yang berbasis syari'ah atau belum.³

Penerapan pemasaran yang berbasis syari'ah tidak terlepas dari perilaku seseorang yang menjalankan pemasaran tersebut atau yang sering kita sebut *marketer*. *Syariah marketing* sangat berpengaruh pada nilai (*value*). *Syariah marketing* di haruskan punya nilai yang lebih tinggi, dikarenakan usaha syariah merupakan usaha yang dipercaya, usaha yang berbasas keadilan dan tidak adanya unsur penipuan didalamnya. *Syariah marketer* lebih mengutamakan akhlak dalam segala kegiatan, dikarenakan pada dasarnya seorang marketer yang telah menerapkan syariah marketing secara otomatis seorang marketer akan mengedepankan masalah akhlak.

Berdasarkan uraian diatas, yang menjadi daya tarik penulis untuk melakukan penelitian ialah bagaimana tinjauan marketing syariah terhadap strategi pemasaran produk makanan pada Kober Mie Setan Kediri. Maka dari itu dalam hal ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul :
**SRATEGI PEMASARAN PRODUK MAKANAN DITINJAU DARI
MARKETING SYARIAH (Studi Kasus Kober Mie Setan Jalan Pahlawan
Kusuma Bangsa No. 52 Kota Kediri).**

³ Alma dkk, *Bisnis Syari'ah*,1-2.

B. Fokus Penelitian

Mengacu pada konteks penelitian diatas, maka fokus penelitiannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk makanan Kober Mie Setan Jalan Pahlawan Kusuma Bangsa no. 52 Kota Kediri ?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk makanan Kober Mie Setan Jalan Pahlawan Kusuma Bangsa no. 52 Kota Kediri ditinjau dari *marketing syariah*?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari peneliti ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk makanan Kober Mie Setan Jalan Pahlawan Kusuma Bangsa no. 52 Kota Kediri
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk makanan Kober Mie Setan Jalan Pahlawan Kusuma Bangsa no. 52 Kota Kediri ditinjau dari *marketing syariah*.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini disusun oleh penulis dengan tujuan bahwa penelitian ini dapat berguna bagi penulis khususnya dan masyarakat umumnya.

Sedangkan kegunaan pembahasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dan pengetahuan dalam bidang ekonomi Islam khususnya yang masih memerlukan pengkajian yang detail dalam bidang wawasan keilmuan.

2. Kegunaan praktik

- a. Bagi peneliti

Dari hasil penelitian ini penulis berharap, dapat meningkatkan kemampuan dalam penelitian ilmiah dan dapat mengetahui lebih jauh tentang Ekonomi Syariah yang menerangkan tentang *syariah marketing*

- b. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumber informasi pengetahuan dan menambah wawasan para pihak yang ingin mempelajari permasalahan yang sama, dan bisa dijadikan masukan sehingga masyarakat bisa mengetahui bahwa dalam Islam diajarkan tata cara marketing atau yang disebut *marketing syariah* yang mana masyarakat diharapkan bisa lebih memahami dan mengaplikasikannya.

E. Telaah Pustaka

Untuk dapat memecahkan masalah dan mencapai tujuan sebagaimana diungkapkan diatas, maka perlu dilakukan kajian kepustakaan guna mendukung hasil penelitian dan agar dapat diperoleh hasil yang maksimal sebagaimana yang diharapkan. Adapun beberapa penelitian yang pernah

dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan tema penelitian ini, sebagai berikut:

1. Skripsi berjudul “Analisis Hukum Islam Dan Undang-Undang No 33 Tahun 2014 Terhadap Penolakan Sertifikasi Label Halal MUI Surabaya Pada Produk Mie Setan,” karya Siti Nur Faiza, Mahasiswa Jurusan Hukum Perdata Islam, UIN Sunan Ampel, 2019.⁴ Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan apa pertimbangan hukum penolakan sertifikasi label halal MUI Surabaya pada produk mie setan dan bagaimana analisis hukum Islam dan Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 terhadap penolakan sertifikasi label halal MUI Surabaya pada produk mie setan. Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa pertama, penolakan pengajuan sertifikasi Halal MUI berdasarkan SK46/Dir/LPPOM MUI/ XII/ 14 dan Fatwa MUI Nomor 4 Tahun 2003 Tentang Standardisasi Fatwa halal. Kemudian kedua, berdasarkan landasan tersebut pengajuan sertifikasi label halal MUI pada produk mie setan ditolak dikarenakan nama setan termasuk nama musuhnya Allah dan dikhawatirkan dapat menjauhkan dalam mengingat Allah dan dapat dikategorikan sebagai ‘urf fasid yang harus ditinggalkan. Kemudian mengenai nama produk dalam UU No. 33 Tahun 2014 tidak menjadi objek yang akan diteliti oleh auditor halal, akan tetapi mengenai nama dan jenis produk merupakan berkas awal pada tahap pengajuan permohonan, kemudian dalam pasal 33

⁴Siti Nur Faiza, *Analisis Hukum Islam Dan Undang-Undang No 33 Tahun 2014 Terhadap Penolakan Sertifikasi Label Halal MUI Surabaya Pada Produk Mie Setan*, Skripsi (Surabaya : UIN Sunan Ampel, 2019).

UU No. 33 Tahun 2014 menjelaskan bahwasannya penetapan kehalalan produk dilakukan oleh MUI dalam sidang fatwa halal MUI. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas produk makanan dengan nama-nama aneh. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini berfokus pada analisis Hukum Islam Dan Undang-Undang No 33 Tahun 2014 sedangkan penelitian ini fokus pada tinjauan *marketing syariah*.

2. Skripsi berjudul “Tinjauan Hukum Islam Tentang Jual Beli Makanan dengan Sebutan Nama-Nama Aneh”, karya Kiki Kurnia, Mahasiswa Syariah dan Hukum UIN Raden Intan Lampung, 2018.⁵ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tinjauan hukum Islam terhadap jual beli makanan dengan sebutan nama-nama aneh seperti ramen setan, rawon setan. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas pemberian nama produk makanan menggunakan nama-nama aneh atau tidak biasa. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini berfokus pada tinjauan hukum islam sedangkan penelitian ini fokus pada *marketing syariah*.
3. Skripsi berjudul “Tinjauan Hukum Islam terhadap Produk-Produk Makanan berlabel Ekstrim di Kota Malang”, karya Rafika Sari, mahasiswa Jurusan Hukum Bisnis Syari’ah, UIN Mulana Malik Ibrahim Malang, 2014.⁶ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

⁵Kiki Kurnia, *Tinjauan Hukum Islam Tentang Jual Beli Makanan dengan Sebutan Nama-Nama Aneh*, Skripsi (Lampung : UIN Raden Intan Lampung, 2018).

⁶Rafika Sari, *Tinjauan Hukum Islam terhadap Produk-Produk Makanan berlabel Ekstrim di Kota Malang*, Skripsi (Malang : UIN Mulana Malik Ibrahim, 2014).

untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap penggunaan produk-produk makanan berlabel esktrim di Kota Malang serta mengetahui Tinjauan Hukum Islam terhadap produk-produk Makanan berlabel esktrim di Kota Malang. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Pertama, persepsi Masyarakat terhadap penggunaan produk-produk makanan berlabel esktrim di Kota Malang berkesimpulan bahwa para konsumen dari Mie Setan, Ceker Setan, Tahu Setan, beberapa responden mengatakan biasa-biasa saja tetapi banyak dari responden mengatakan mengalami gangguan kesehatan seperti mulas perut, sampai diare. Dan menurut mereka diperbolehkan karena sebatas strategis bisnis. Kedua, Tinjauan Hukum Islam terhadap penggunaan label esktrim pada Kober Mie Setan, Ceker Setan, Tahu Setan dilihat dari penggunaan label esktrimnya makanan tersebut berhukum haram. Dapat berhukum halal karena dilihat dari kehalalan zatnya, cara pengolahannya, dan cara perolehannya. Dalam makanan-makanan tersebut mengandung unsur *israf* yaitu berlebih-lebihan dalam penambahan bumbu pedas yang berlebihan yang dapat membahayakan kesehatan. Hal inilah yang membuat hukum menjadi haram mengkonsumsinya khususnya kesehatan untuk orang yang mempunyai sakit mag dan dalam proses penyembuhan. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas branding produk makanan. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini berfokus

pada tinjauan hukum islam sedangkan penelitian ini fokus pada tinjauan dari *marketing syariah*.

4. Jurnal berjudul “The Influence Of Ingredients, Halal Logo And Religiosity On The Consumer Purchase Intention At Kober Mie Setan Gresik”, karya Veny Lidiawati dan Tatik Suryani.⁷ Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi konsumen Kober Mie Setan di Gresik, berjumlah 200 orang dengan teknik pengambilan sampel purposive. Variabel yang diteliti adalah bahan, logo halal, religiusitas dan niat pembelian konsumen dengan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa bahan-bahan, logo halal, religiusitas secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap niat pembeli konsumen Kober Mie Setan Di Gresik sehingga semua hipotesis penelitian ini telah diverifikasi. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas pemberian merek pada produk makanan dan objek yang diteliti sama. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini berfokus pada pengaruh bahan, logo halal dan religiusitas konsumen terhadap minat beli pada Kober mie Setan di Gresik sedangkan penelitian ini fokus pada strategi branding produk makanan ditinjau dari *marketing syariah*.
5. Jurnal berjudul “Pemakaian Istilah Tidak Lazim Pada Produk Makanan: Tinjauan Undang-Undang Merek Dan Etika Bisnis Islam”,

⁷Veny Lidiawati, Tatik Suryani, “*The Influence Of Ingredients, Halal Logo And Religiosity On The Consumer Purchase Intention At Kober Mie Setan Gresik*” International Journal Of Multicultural and Mutlireligious Understanding 7 (2), 294-307, 2020.

karya Weny Wahyuni.⁸ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tinjauan undang-undang merek dan etika bisnis islam terhadap pemakaian istilah tidak lazim pada produk makanan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa menurut UU merek No. 20 Tahun 2016, memberikan istilah tidak lazim pada pemasaran produk makanan bertentangan dengan moral, agama, dan adat tidak dapat di daftarkan kepada kementrian hukum dan HAM untuk dipatenkan. Dalam etika bisnis pembisnis yang dilakukan pada masyarakat Kelurahan Anduring Kecamatan Anduring sebagian belum memenuhi konsep etika bisnis islam yang baik. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas pemberian merek tidak lazim pada produk makanan. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini berfokus tinjauan undang-undang merek dan etika bisnis islam sedangkan penelitian ini fokus pada tinjauan dari *marketing syariah*.

6. Skripsi berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah: Pendekatan Marketing Mix (Studi Pada Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang)”, karya Rifqi Yulianto, 2014.⁹ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran syariah yang dikembangkan Hotel Grand Kalpataru Syariah yang ditinjau melalui pendekatan marketing mix. Hasil penelitian menyimpulkan

⁸ Weny Wahyuni, “Pemakaian Istilah Tidak Lazim Pada Produk Makanan : Tinjauan Undang-Undang Merek Dan Etika Binnis Islam”, Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Saqifah Vol. 4 No. 1 tahun 2019 4 (1), 1-14, 2019.

⁹Rifqi Yulianto, *Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah : Pendekatan Marketing Mix (Studi Pada Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang)* Skripsi (Malang : UIN Maulana Malik Ibrahim, 2014).

bahwa secara garis besar marketing mix yang dilakukan oleh Hotel Grand Kalpataru Syariah dengan mengembangkan nilai-nilai syariah diantaranya memfasilitasi sarana ibadah disetiap kamar, tidak menjual minuman beralkohol, pemberian harga yang fleksibel, berpromosi dengan etika, pelayanan dan penampilan karyawan yang islami, serta melarang pasangan bukan muhrim menginap dalam satu kamar untuk menghindari hal-hal yang dapat membawa kemudharatan. Sehingga marketing mix yang dilakukan telah sesuai dengan kaidah-kaidah syariat Islam dan tidak terdapat pelanggaran dari aturan syariat Islam. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi pemasaran sebuah usaha. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini berfokus menganalisis pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Grand Kalpataru Syariah sedangkan penelitian ini fokus pada tinjauan strategi pemasaran berdasarkan pemasaran syariah.

7. Jurnal berjudul “Strategi Pemasaran Swalayan Pamela Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamela Yogyakarta Tahun 2010)”, karya Arie Rachmat Sunjoto, 2011.¹⁰ Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi ekspansi Pamela Pemasaran supermarket di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, meliputi pemasaran urgensi tuntutan perusahaan dan pergeseran pemasaran dari sistem konvensional ke yang berbasis syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep strategi alternatif digunakan mengembangkan strategi

¹⁰Arie Rachmat Sunjoto, *Strategi Pemasaran Swalayan Pamela Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamela Yogyakarta Tahun 2010*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia Volume I, No.2 Desember 2011/1433 H.

pemasaran Supermarket Pamela di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Persmaan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi pemasaran sedangkan perbedaanya penelitian ini berfokus pada strategi ekspansi sedangkan penelitian ini berfokus pada bauran pemasaran.

8. Skripsi “*Analisis Strategi Pemasaran Syariah pada Air Minum dalam Kemasan PT Aini Sejahtera di Kota Lhokseumawe* karya Rizka Aisha, 2020.¹¹ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sistem pemasaran yang dipasarkan oleh PT Aini Sejahtera. Hasil penelitian menyimpulkan Air minum dalam kemasan Ainiqua dibawa ke pabrik PT Aini Sejahtera oleh pihak agen yang mana biaya distribusi tidak di tanggung oleh perusahaan. Hasil observasi penelitian memperlihatkan bahwa perusahaan PT Aini Sejahtera memasarkan produk Ainiqua ke 3 kota di aceh (Lhokseumawe, Bireun dan Banda Aceh) dan 1 kota di Sumatra Utara (Medan). Produk Ainiqua dibawa pabrik PT Aini Sejahtera (Lhokseumawe) oleh pihak ketiga selain distributor dan perusahaan. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi pemasaran sedangkan perbedaannya penelitian ini berfokus untuk mengetahui sistem pemasaran yang dilakukan oleh PT Aini Sejahtera sedangkan penelitian ini berfokus tinjauan marketing syariah terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh kober mie setan kediri.

¹¹Rizka Aisha, *Analisis Strategi Pemasaran Syariah pada Air Minum dalam Kemasan PT Aini Sejahtera di Kota Lhokseumawe*, Skripsi thesis (UIN Ar-Raniry 2020).

9. Skripsi berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Kopi Robusta Dan Arabika Temanggung (Studi Kasus Umkm Kopi A.S Temanggung)” karya Rachmat Nurmuizz, 2020.¹² Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Kopi A.S Temanggung berdasarkan kesesuaian strategi pemasaran syariah. Hasil penelitian menyimpulkan menunjukkan bahwa strategi pemasaran Kopi A.S Temanggung telah sesuai dengan strategi pemasaran syariah. Kopi A.S Temanggung menerapkan strategi pemasaran undifferentiated marketing (tidak membeda-bedakan pasar). Telah mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW mulai dari segmentasi dan targeting, positioning, sampai bauran pemasaran (*marketing mix*). Kopi A.S Temanggung Menerapkan empat karakteristik marketing syariah yaitu, Teitis atau Ketuhanan (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqi'iyah*), dan Humanitis (*Al-Insaniyyah*). Didalam kegiatan marketing, pemasar juga menerapkan empat sifat-sifat Nabi Muhammad SAW yang menjadi kunci sukses dalam berbisnis, yaitu *shiddiq* (jujur dan benar), *amanah* (dapat dipercaya), *fathanah* (cerdas dan bijaksana), dan komunikatif. Persamaan penelitian ini sama-sama membahas strategi pemasaran sedangkan perbedaannya pada lokasi penelitian.

¹²Rachmat Nurmuizz, *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Kopi Robusta Dan Arabika Temanggung (Studi Kasus Umkm Kopi A.S Temanggung)*, skripsi (Surakarta: Universitas Muhamadiyah, 2020).

10. Skripsi berjudul “Analisis Standarisasi Pelayanan Produk Jasa Pengiriman Barang Dalam Perspektif Manajemen Syariah (Studi Kasus Pt. Pos Indonesia (Persero) Cabang Kota Kediri),” karya Amirotul Ma’rufi, Fakultas Syariah, IAIN Kediri, 2019.¹³ Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana analisis standarisasi pelayanan produk jasa pengiriman barang pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Kota Kediri dan bagaimana analisis standarisasi pelayanan produk jasa pengiriman barang pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Kota Kediri dalam perspektif manajemen syariah. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak Kantor Pos kota Kediri kepada konsumen dari segi dimensi pelayanan yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung sudah cukup baik namun masih ada beberapa yang belum terlaksana dengan baik yaitu masalah keterlambatan, tidak adanya ganti rugi karena masalah barang yang tidak sampai dengan tepat waktu, dan tidak adanya kejelasan terkait alasan barang bisa mengalami keterlambatan. PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Kota Kediri masih belum sepenuhnya menerapkan sifat-sifat Nabi Muhammad Saw. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi pemasaran berdasarkan marketing syariah. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini

¹³Amirotul Ma’rufi, *Analisis Standarisasi Pelayanan Produk Jasa Pengiriman Barang Dalam Perspektif Manajemen Syariah (Studi Kasus Pt. Pos Indonesia (Persero) Cabang Kota Kediri)*, Skripsi (Kediri : IAIN Kediri, 2019).

berfokus pada analisis Standarisasi Pelayanan Produk Jasa Pengiriman Barang sedangkan penelitian ini fokus pada strategi branding produk.

11. Tesis berjudul “Strategi Marketing Mix Pada Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Dan Marketing Syariah,” karya Sutantri, Pascasarjana Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Kediri, 2018.¹⁴ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi marketing mix yang dilakukan Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri ditinjau dari etika bisnis Islam dan marketing syariah. Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa ada strategi marketing mix pada Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri ditinjau dari etika bisnis Islam, sebagai berikut: a) produk, dari bahan-bahan yang bersih, nyaman, higienis, halal dan thoyyib, bermanfaat untuk konsumen. b) harga, ada kesepakatan antara pengrajin dan pemerintah, bersaing dengan pengrajin lain, harga yang ditetapkan wajar, sesuai dengan kualitas dan sebagai alat kompetisi yang sehat. c) lokasi dan distribusi, strategis, lokasi mudah dijangkau, dan dalam pendistribusiannya tidak ada pihak yang dirugikan karena transparansi dan sesuai kesepakatan. d) promosi, bertatap muka dengan konsumen langsung, melalui media, dan komunikasi dari mulut ke mulut, mengikuti workshop/pameran, tidak adanya penipuan dan tidak melebih-lebihkan dalam promosi serta tidak bersumpah palsu. strategi marketing mix pada Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri ditinjau dari marketing

¹⁴Sutantri, *Strategi Marketing Mix Pada Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Dan Marketing Syariah*, Tesis (IAIN Kediri, 2018).

syariah, sebagai berikut: a) teistis (rabbaniyyah), menerapkan nilai-nilai religius, tidak memaksakan kehendak dan menipu konsumen. b) etis (akhlaqiyah), melayani dan beretika dengan baik kepada konsumen, tidak mempedulikan agama apapun. c) realistis (al-waqi'iyah) bersikap fleksibel, profesional, rapi, bersih dan bersahaja kepada konsumen. d) humanistis (insaniyah), tidak serakah, dan tidak menghalalkan berbagai cara untuk mendapatkan keuntungan. Jadi strategi marketing mix yang dilakukan pada Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri sudah sesuai dengan Etika Bisnis Islam dan marketing syariah. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini berfokus pada strategi marketing mix yang dilakukan Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri sedangkan penelitian ini fokus pada strategi branding produk makanan.

12. Tesis berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Hotel Syariah di tinjau dari Etika Bisnis Islam dan Marketing Syariah (Studi Kasus di Hotel Wali Songo Syariah Surabaya)”, karya Izzatun Maghfirah, Pascasarjana IAIN Kediri, 2018.¹⁵ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran hotel syariah di tinjau dari etika bisnis islam dan marketing syariah. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa menunjukkan bahwa hotel Wali Songo Surabaya belum sepenuhnya menerapkan nilai-nilai syarat dan kriteria-kriteria dalam Bisnis

¹⁵Izzatun Maghfirah, *Analisis Strategi Pemasaran Hotel Syariah di tinjau dari Etika Bisnis Islam dan Marketing Syariah (Studi Kasus di Hotel Wali Songo Syariah Surabaya)* Tesis (Kediri : IAIN Kediri, 2018).

perhotelan Syariah. Bila di lihat dari tinjauan Etika Bisnis Islam dan Marketing Marketing Mereka juga belum memaksimalkan, sarana prasarana dalam tempat kualitas pelayanan. Tetapi kelebihan dalam hotel ialah menunjukkan bahwa etika bisnis Islam dan penerapan marketing syariah sudah menerapkan aspek sehingga sudah terpenuhi untuk memberikan pelayanan agar pelanggan memperoleh kepuasan konsumen. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini berfokus pada strategi marketing ditinjau dari etika bisnis islam dan marketing syariah sedangkan penelitian ini fokus pada strategi branding produk makanan ditinjau dari marketing syariah.

13. Skripsi berjudul “Strategi Pemasaran Produk (Aqiqah) Ditinjau Dari Syariah Marketing (Studi Kasus Di Nurul Hayat Cabang Kediri)”, karya Alfi Sa’idatul Mudawamah, Mahasiswa STAIN Kediri, 2017.¹⁶ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk aqiqah di Nurul Hayat Cabang Kediri dan strategi pemasaran produk aqiqah di Nurul Hayat Cabang Kediri ditinjau dari Marketing Syariah. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran produk aqiqah di Nurul Hayat Cabang Kediri menggunakan bauran pemasaran, dengan adanya aneka macam menu, kemasan yang praktis, pelayanan yang memuaskan, tempat yang strategis, pemasaran

¹⁶Alfi Sa’idatul Mudawamah, *Strategi Pemasaran Produk (Aqiqah) Ditinjau Dari Syariah Marketing (Studi Kasus Di Nurul Hayat Cabang Kediri)*, Skripsi (Kediri : STAIN Kediri, 2017).

dengan menggunakan beberapa media dan harga ekonomis sesuai dengan segmennya membuat usaha ini semakin berkembang. Sedangkan kedua, menurut perspektif marketing syariah pemasaran yang dilakukan oleh Nurul Hayat ini belum sepenuhnya sesuai dengan nilai syariah, mengingat masih ada hal-hal yang mengecewakan pelanggan, seperti kurang puasnya pelanggan terhadap produk aqiqah dan pemasangan banner/spanduk tanpa izin. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran produk ditinjau dari marketing syariah sedangkan penelitian ini fokus pada strategi branding produk makanan ditinjau dari marketing syariah.

14. Skripsi berjudul “Pengaruh Label halal Terhadap Keputusan Membeli Survei Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta”, karya Wahyu Budi Utami, Fakultas Syariah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013.¹⁷ Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang kosmetik yang tidak halal dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan secara Islam. Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa label halal pada kemasan produk kosmetik wardah mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan membeli. Hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan label halal pada produk kosmetik memberikan nilai

¹⁷Wahyu Budi Utami, *Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Membeli pada produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta*, Skripsi (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2013).

postif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas label. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini berfokus pada pengaruh label halal terhadap keputusan membeli sedangkan penelitian ini fokus pada strategi branding produk makanan ditinjau dari marketing syariah.

15. Skripsi berjudul “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Kosmetik Studi Pada Mahasiswa Prodi Muamalat Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta”, karya Jesi Kamala Astuti, Mahasiswa UIN Jakarta, 2011.¹⁸ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa prodi muamalat terhadap label halal produk kosmetik dan apakah ada pengaruh yang signifikan antar label halal terhadap keputusan menggunakan produk kosmetik. Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa ada pengaruh antara label halal terhadap keputusan menggunakan kosmetik, yang mana menunjukkan bahwa mahasiswa prodi muamalat membeli atau menggunakan produk kosmetik itu memperhatikan kehalalan produk tersebut. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas label atau merek. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini berfokus pada pengaruh label halal terhadap keputusan menggunakan produk kosmetik sedangkan penelitian ini fokus pada strategi branding produk makanan ditinjau dari marketing syariah.

¹⁸Jesi kamala Astuti, *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Menggunakan Produk kosmetik Studi pada Mahasiswa prodi Muamalat* Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta, skripsi (Jakarta: UIN Jakarta,2011).