

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kegiatan bisnis merupakan kegiatan yang selalu melekat pada kehidupan manusia dimana membutuhkan pemahaman yang serius. Setiap orang akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ada termasuk mengkonsumsi produk perusahaan. Perusahaan berupaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan harus menciptakan suatu produk yang bermanfaat atau memiliki daya guna atau nilai kegunaan (*utilitas*) sehingga dapat menarik minat manusia. Nilai utilitas ini akan timbul dari adanya proses pemasaran. Pemasaran merupakan upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan proses pemasaran, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Langkah yang dapat dilakukan adalah menentukan strategi pemasaran.

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swasthastrategi, strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk

mencapai tujuan.¹ Karena tujuan umum suatu usaha adalah untuk mendapatkan dan meningkatkan laba perusahaan maka salah satu bentuk upaya perusahaan dengan mencari kepuasan pelanggan agar dapat menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.²

Pemasaran adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.³ Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar. inilah yang harus dilakukan oleh marketer. Tugas pokok *Marketer* atau seorang pemasar adalah memahami problem yang ada dilapangan seperti riset pasar, dimana hal ini dilakukan agar dapat memberikan representasi yang jelas, tepat, dan terarah tentang apa yang harus dilakukan serta menentukan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. sehingga adanya strategi Pemasaran bertujuan agar mempermudah penjualan produk atau jasa ke

¹ Nurahmi Hayani, *Manajemen Marketing Bagi Pendidikan Ekonomi* (Pekanbaru: Suska Press, 2012), 86.

² Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis Edisi 9* (Yogyakarta: BPFE, 2008), 66.

³ Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Marketing Edisi ke-9*, Jilid 1. Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta : PT Indeks, 2004), 7.

konsumen melalui pemahaman produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.⁴

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk tapi bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen.⁵ Setiap perusahaan akan berupaya agar siklus hidupnya dapat berlangsung lama bahkan ingin bertahan dipuncak kejayaan. Maka tentu saja produk atau jasa yang ditawarkan selayaknya dapat sesuai dan memenuhi permintaan konsumen. Pemenuhan permintaan konsumen akan berimplikasi pada volume penjualan. Menurut Assauri setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mengembangkan usahanya. tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan dengan cara meningkatkan penjualan produknya.⁶ Dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan permintaan konsumen ini merupakan konsep strategi pemasaran. Hal ini dapat mencapai kepuasan konsumen yang memberi dampak positif bagi perusahaan. Dengan demikian strategi pemasaran ini menjadi kunci keberhasilan suatu bisnis.⁷ Oleh karena itu strategi pemasaran menjadi urgen dalam menentukan keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Selain, strategi pemasaran telah direncanakan, diaplikasikan, kemudian strategi tersebut perlu di evaluasi apakah masih relevan dengan keadaan/kondisi yang ada.

⁴ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Marketing* Cet-1 (Yogyakarta: CAPS, 2012), 18.

⁵ Philip Kotler. *Manajemen Marketing*, Jilid 1 (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia. 2005) 10.

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 15.

⁷ Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta", *Jurnal of Indonesian Tourism, Hospitality, and Recreation*, Vol. 1, No. 2, (Oktober, 2018), 84.

Kabupaten Kediri memiliki potensi yang tidak kecil bagi Bergeraknya roda perekonomian masyarakat. Produk-produk unggulan dan legendaris di produksi oleh pelaku usaha rumah tangga. Apalagi produk kuliner yang sedang menjamur di daerah ini. Produk kuliner seperti tahu kuning, stik tahu, gethuk pisang, emping mlinjo, jamu, kerupuk tela, dan sebagainya memiliki bercita rasa khas daerah lokal. Usaha kuliner berbasis usaha rumah makan sedang berkembang pesat dan memiliki prospek yang menjanjikan keuntungan besar bagi pelaku usaha. Hal inilah yang membuktikan bahwa usaha rumah makan telah sukses dan berjaya dalam dunia kuliner. Termasuk usaha kuliner yang menjual Ayam Panggang. Peneliti mengamati dua obyek penelitian yaitu penjual Ayam Panggang terbesar di Kabupaten Kediri. Berikut tabel perbedaan penjual ayam panggang di Kabupaten Kediri yang peneliti buat berdasarkan tahun pendirian usaha, menu produk yang ditawarkan, Lokasi usaha, volume penjualan, promosi, keadaan tempat, dan jumlah karyawan yang dipaparkan sebagai berikut sebagai berikut:

**Tabel 1. Data Perbedaan Penjual Ayam Panggang
di Kabupaten Kediri**

Aspek	Rumah Makan Panggang Ayam Bangi	Depot Ayam Panggang Bu Endang
Tahun berdiri	1984	2004
Menu Makanan	Ayam panggang+urap (30 rb – 100 rb), Nasi (5 rb), Nasi kotak (32,5 rb)	Ayam panggang+urap (25 rb – 100 rb), kepala/jeroan (3 rb), urap-urap (5 rb), nasi putih (3rb), Nasi kotak (20 rb – 28 rb)
Menu Minuman	Beras kencur/kunir asem (10rb),	Minuman jeruk/kopi murni/ fanta/sprite/cocacola kecil/teh

	pulpy/fretea/temulawak/coffe ebeer (7 rb), Coca cola/Fanta/Sosro/Frutea (5rb), Teh/Aqua (3 rb)	botol/fruty/es tea kotak/aqua (3 rb), minuman teh (2 rb), kopi susu (4 rb), soda gembira (9 rb), sosro/fruty besar (6 rb), fanta/sprite/cocacola besar (5 rb), sinom (10 rb), es batu (1 rb)
Menu Makanan ringan	Keripik singkong (3 rb), kacang goreng (2 rb)	Keripik usus/pisang/antari (15 rb), kerupuk bandung bijian (500 rupiah), kerupuk bandung bungkus (3 rb), rambak (4 rb), kerupuk jagung (10 rb), kerupuk special (5 rb)
Lokasi	Desa Woromarto, Kecamatan Purwoasri, Kabupaten Kediri	Desa Pelem, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri
Penjualan	100 – 120 ekor ayam per hari	25-50 ekor ayam per hari
Promosi	Word of mouth	Word of mouth
Keadaan tempat	Konsep rumah modern	Konsep rumah tradisional
Jumlah Karyawan	11 orang	4 orang

Sumber: Wawancara dengan penjual ayam panggang yang ada di Kabupaten Kediri

Dari tabel perbedaan diatas, penulis memilih Rumah Makan Panggang Ayam Bangi sebagai obyek penelitian penulis karena Rumah Makan tersebut lebih awal berdiri yaitu 20 tahun dari Depot Ayam Panggang Bu Endang. Berdasarkan menu produk yang ditawarkan baik makanan, minuman, dan makanan ringan lebih sedikit. Dan penjualan Rumah Makan Panggang Ayam Bangi lebih banyak dari Depot Ayam Panggang Bu Endang. Selain itu, konsep Rumah Makan tersebut menggunakan konsep rumah modern. Mengingat adanya persaingan dalam bisnis menuntut pemasar untuk menentukan strategi

pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan pasar sehingga volume penjualan dapat sesuai dengan yang diharapkan.

Rumah Makan Panggang Ayam Bangi berlokasi di desa Woromarto Kecamatan Purwoasri Kabupaten Kediri. Nama Rumah makan ini berasal dari menu makanan yang dijual dan kata “Bangi” diambil dari nama dusun di desa Woromarto. Rumah makan ini menyediakan satu menu makanan utama saja yang membuat pelanggan tidak mempunyai pilihan pada menu makanan lain. Sehingga memungkinkan kecilnya ruang segmen market di rumah makan tersebut. Selain itu, lokasi rumah makan tersebut terletak di dalam perkampungan dan cukup jauh dari keramaian masyarakat. Tempat parkir yang terbatas juga dapat membuat ketidaknyamanan dan timbul kekecewaan pelanggan dalam bertransaksi sehingga menjadi ancaman bagi rumah makan Panggang Ayam Bangi kedepannya. Ada kemungkinan bila perusahaan mengabaikan strategi yang seharusnya dilakukan, maka perusahaan akan mendapat konsumen yang tertentu saja atau bahkan perusahaan akan kehilangan pelanggan dan berdampak pada menurunnya volume penjualan.

Rumah Makan Panggang Ayam Bangi telah lama beroperasi sejak tahun 1984 hingga sekarang masih tetap diminati. Rumah makan ini selalu ramai dikunjungi pelanggan. Lokasi penjualan yang tempat yang nyaman, bersih, kelengkapan fasilitas seperti LCD dan kipas angin, serta menyediakan pemandangan yang alami karena dekat dengan sawah menjadi daya tarik tersendiri bagi rumah makan ini. Desain ruangan yang dibangun menggunakan

konsep rumah modern.⁸ Rumah Makan ini memiliki menu makanan utama yaitu Ayam Panggang. Banyak Pelanggan yang menyukai makanan tersebut karena memiliki cita rasa yang khas yaitu “Pedas Sampai Kedagingnya” dan harga yang ditawarkan relatif terjangkau oleh masyarakat.

Pemesanan makanan pada Rumah Makan Panggang Ayam Bangi dilakukan dengan pelanggan datang langsung melakukan pemesanan dengan karyawan dan memilih menu yang diberikan oleh karyawan tersebut. Tidak hanya itu, pemesanan juga dapat dilakukan melalui *delivery order*. Rumah makan ini memiliki pelayanan yang ramah dan cepat agar pelanggan merasa nyaman dan tidak perlu menunggu lama.⁹ Pelanggan yang menyukai ini biasanya mengajak atau menginformasikan ke kerabat atau temannya yang lain.¹⁰ Untuk mengetahui tingkat penjualan rumah makan ini dari tahun ke tahun. Penulis telah membuat tabel tentang volume Penjualan Rumah Makan Panggang Ayam Bangi yang dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 2. Volume Penjualan Rumah Makan Panggang Ayam Bangi
Tahun 2015 – 2020**

Tahun	Volume Penjualan (Ekor Ayam)	Persentase
2015	38.325	-
2016	39.321	2,6%
2017	40.146	2,1%
2018	42.916	6,9%
2019	43.846	2,2%
2020	35.646	-18,7%

Sumber: Dokumen Rumah Makan Panggang Ayam Bangi (data diolah)

⁸ Observasi, di Rumah Makan Panggang Ayam Bangi, 23 Maret 2020.

⁹ Sri Rahayu, Pemilik Rumah Makan Panggang Ayam Bangi, Kediri, 23 Maret 2020.

¹⁰ Bapak Riko, Pelanggan Rumah Makan Panggang Ayam Bangi, Kediri, 23 Maret 2020.

Berdasarkan tabel di atas, mulai tahun 2015 hingga tahun 2017 volume penjualan mengalami peningkatan, persentase penjualan 2,6% di tahun 2016 dengan total penjualan 39.321 ekor ayam. Dan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2019. Tahun 2018 mengalami peningkatan volume penjualan yang signifikan dari tahun 2017 sebesar 6,9% hal ini dikarenakan Rumah Makan Panggang Ayam Bangi telah melakukan promosi dan di tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 18,7% karena adanya pandemi Covid-19. Dapat disimpulkan bahwa dari tahun ke tahun volume penjualan Rumah Makan Panggang Ayam Bangi ini selalu mengalami kenaikan. Menurut bu Siti yaitu pemilik Rumah Makan Panggang Ayam Bangi peningkatan terjadi di hari-hari libur atau akhir pekan hingga mencapai tiga kali lipat porsi. Sebuah perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang besar apabila perusahaan tersebut mampu menarik banyak konsumen atau pelanggan. Perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi pemasaran yang baik agar dapat meningkatkan volume penjualannya.

Seorang muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya, terutama dalam hal pemasaran, baik sebagai perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, maupun sebagai pelanggan harus menjalankannya dengan berdasarkan pada prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas. Konsep inilah yang disebut dengan syariah *marketing*. Kegiatan *marketing* yang dilandasi dengan nilai dan prinsip syariat Islam. Sebagaimana Allah SWT berfirman,

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ
وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (QS. an-Nahl [16]: 90)¹¹

Ayat diatas memberikan makna bahwa keadilan dalam bermuamalah dapat diwujudkan dengan saat transaksi jual beli ataupun transaksi lainnya berusaha untuk memenuhi segala yang menjadi kewajiban sebagai penjual atau pembeli dan jangan saling menzalimi satu sama lain. Dan sebagai manusia dianjurkan memberi manfaat kepada orang lain dengan harta, fisik, ilmu dan yang lainnya dari berbagai jenis manfaat.¹²

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka penulis tergugah untuk melakukan penelitian mengenai pemasaran yang dilakukan Rumah Makan Panggang Ayam Bangi untuk meningkatkan volume penjualan dalam konsep syariah *marketing*. Tujuan dilakukanya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Rumah Makan tersebut dalam meningkatkan volume penjualan dan bagaimana strategi tersebut jika ditinjau dari sisi syariah *marketing*. Oleh karena itu, penulis mengangkat judul penelitian Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau dari Syariah *marketing* (Studi pada Rumah Makan Panggang Ayam Bangi Desa Woromarto Kecamatan Purwoasri Kabupaten Kediri).

¹¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: CV penerbit Diponegoro, 2000), 221.

¹² Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2014), 340-352.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Rumah Makan Panggang Ayam Bangi di Desa Woromarto Kec. Purwoasri Kab. Kediri?
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Rumah Makan Panggang Ayam Bangi di Desa Woromarto Kec. Purwoasri Kab. Kediri ditinjau dari syariah *marketing*?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan rumah makan panggang ayam bangi di Desa Woromarto Kec. Purwoasri Kab. Kediri.
2. Mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Rumah Makan Panggang Ayam Bangi di Desa Woromarto Kec. Purwoasri Kab. Kediri ditinjau dari syariah *marketing*.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah khasanah keilmuan dan pengetahuan dalam bidang ekonomi syariah khususnya pada teori strategi pemasaran, volume penjualan, dan syariah *marketing*.

2. Secara Praktis

a. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui lebih jauh tentang penerapan strategi pemasaran dan syariah *marketing* yang ada di lapangan serta menjadi bahan rujukan dalam penelitian selanjutnya yang lebih mendalam. .

b. Bagi pemilik perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu membuat pemilik usaha lebih memahami pentingnya syariah *marketing* dan mampu mendorong pemilik usaha untuk mengaplikasikan syariah *marketing* pada bisnisnya. Sedangkan jika pemilik usaha sudah mengaplikasikan maka bisa mempertahankan dan meningkatkan lagi implimentasi syariah *marketing*.

E. Telaah Pustaka

Skripsi berjudul “Strategi *Marketing* Produk (aqiqah) ditinjau dari *Syariah Marketing* (studi kasus di Nurul Hayat Cabang Kediri)” yang ditulis oleh Alfi Sa’idatul Mudawamah (2017).¹³ Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama menganalisa obyek dalam bidang pemasaran atau *marketing*. Selain itu, memiliki kesamaan dalam hal jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan. Dan perbedaannya adalah objek yang diteliti merupakan lembaga amil zakat dengan produk aqiqah sehingga yang diteliti membahas mengenai aqiqah yang berfokus pada pengembangan

¹³ Alfi Sa’idatul Mudawamah, ”Strategi *Marketing*Produk (aqiqah) ditinjau dari *Syariah Marketing*(studi kasus di Nurul Hayat Cabang Kediri)”, (Skripsi, STAIN Kediri, 2017)

produknya di masyarakat dan sudah tentu yang dipraktekkan menggunakan prinsip syariah. Sedangkan penelitian ini membahas startegi pemasaran pada rumah makan secara keseluruhan tidak hanya berfokus pada produknya saja. Melainkan juga dalam hal meningkatkan volume penjualan yang mana belum tentu dalam kegiatan operasionalnya menggunakan prinsip syariah.

Skripsi berjudul “Strategi Pemasaran Toserba Murah Jaya Ditinjau Dari Syariah *Marketing*” yang ditulis oleh Nuril Amalina (2017).¹⁴ Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama menganalisa obyek dalam bidang pemasaran atau *marketing*. Persamaan lainnya ditemukan dalam hal *price* dan *promotion* seperti yang dilakukan oleh Rumah Makan Panggang Ayam Bangi harga yang ditetapkan relatif sama dengan pesaing (harga pasar) dan promosi dilakukan secara *personal selling*. Selain itu, memiliki kesamaan dalam hal jenis dan pendekatan penelitian serta analisis data yang digunakan. Dan perbedaannya adalah pada objek yang diteliti membahas mengenai perkembangan bisnis dalam bidang usaha dagang sedangkan penelitian ini membahas mengenai analisa pemasaran pada bidang usaha rumah makan. Pada skripsi tersebut strategi *marketing* yang digunakan dengan memberikan diskon atau potongan harga Toserba serta memberikan pilihan akad pesanan kepada konsumen sehingga dapat menarik pelanggan. Berbeda dengan penelitian ini dimana strategi *marketing* secara *personal selling* dan *mouth by mouth*. Perbedaan lainnya dalam penelitian ini menggunakan variabel tambahan yaitu peningkatan volume penjualan.

¹⁴ Nuril Amalina, “Strategi Pemasaran Toserba Murah Jaya Ditinjau Dari Syariah *Marketing*”, ((Skripsi, STAIN Kediri, 2017).

Skripsi berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan ayam “Rasa Khas” Bangi Kediri) yang ditulis oleh Siska Dian Novita (2011)”¹⁵ Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama menganalisa obyek penelitian di Rumah Makan Ayam Panggang Bangi Kabupaten Kediri. Dan perbedaannya adalah penelitian sebelumnya membahas mengenai pengaruh antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan permasalahan dalam skripsi tersebut, bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki rumah makan tersebut sudah baik sehingga memiliki pelanggan yang cukup banyak, namun hanya saja kurang didukung tempat parkir kendaraan. Sedangkan penelitian ini membahas mengenai analisa strategi pemasaran pada bidang usaha rumah makan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan.

Skripsi berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Penjualan Produk Bersaing di Toko Saudi Store Batoh ” yang ditulis oleh Haris Imawan (2019).¹⁶ Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama menganalisa obyek dalam bidang pemasaran atau *marketing*, Selain itu, memiliki kesamaan dalam hal pendekatan penelitian dan analisis data yang digunakan. Dan perbedaannya adalah selain lokasi yang berbeda, objek yang diteliti membahas mengenai perkembangan bisnis dalam bidang usaha dagang perlengkapan. Berdasarkan permasalahan dalam skripsi tersebut, bahwa meskipun Toko Saudi Store sudah mampu membuka cabang di beberapa lokasi

¹⁵ Siska Dian Novita, “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan ayam “Rasa Khas” Bangi Kediri)”, (Skripsi, Universitas Negeri Malang, 2011).

¹⁶ Haris Imawan, ”Analisis Strategi Pemasara Syariah dalam Penjualan Produk Bersaing di Toko Saudi Store Batoh”, (Skripsi, UIN ar-Raniry Banda Aceh 2019)

namun secara promosi dan daya saing masih kurang efektif sehingga dapat menurunkan penjualan. Sedangkan penelitian ini membahas mengenai analisa strategi pemasaran pada bidang usaha rumah makan bagaimana menggunakan strategi personal selling dapat meningkatkan volume penjualan.

Skripsi berjudul “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista” yang ditulis oleh Eriza Yolanda Maldina (2016). Hasil penelitian ini dapat ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Butik tersebut selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok: 1) penerapan karakteristik pemasaran Islami, 2) penerapan etika bisnis Islami, 3) mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW berdasarkan sifat beliau yaitu: *Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh*.¹⁷ Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama menganalisa obyek dalam bidang pemasaran atau *marketing* dalam meningkatkan penjualan. Kesamaan lainnya adalah jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan. Namun perbedaannya adalah pada objek yang diteliti membahas mengenai perkembangan bisnis dalam bidang usaha *fashion* sedangkan penelitian ini membahas mengenai analisa *marketing* pada bidang usaha rumah makan.

¹⁷ Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista”, (Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, 2016)