

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Manusia dapat diartikan sebagai makhluk sosial yang tidak terlepas dari interaksi sosial dan selalu membutuhkan orang lain disekitarnya. Komunikasi merupakan proses pertukaran pesan-pesan baik secara *verbal* maupun *nonverbal* yang dikirimkan komunikator terhadap komunikan.¹ Hal yang dinyatakan tersebut yaitu anggapan atau naluri seseorang terhadap orang lain dengan cara memakai bahasa sebagai sarana untuk menyampaikan pikiran. Penyampain pesan tersebut didalam bahasa komunikasi disebut pesan (*message*), sedangkan orang yang menyampaikan pesan disebut dengan komunikator (*communicator*).

Islam merupakan agama yang menganjurkan umatnya untuk memiliki hubungan yang baik antar sesama umat dan seluruh makhluk, baik secara horizontal maupun vertikal. Hubungan secara vertikal yaitu hubungan antara manusia dengan Allah (*hablumminallah*), sedangkan hubungan horizontal adalah hubungan antara manusia satu dengan lainnya (*hablumminannas*), yang artinya islam membagi hubungan tersebut kedalam tiga jenis hubungan, yakni hubungan manusia dengan Allah, hubungan manusia dengan manusia lainnya, dan hubungan antar manusia dengan alam, diantara hubungan tersebut hubungan yang terjalin manusia dengan manusia lainnya adalah berbisnis, dalam dunia bisnis setiap perusahaan selalu memiliki tujuan yang ingin

¹Abdul Aziz “Komunikasi pendidikan dan peserta didik dalam pendidikan islam “,Media Kita, Vol.1.No.1 Ju;i 2017.

dicapai, salah satu cara untuk mewujudkan tujuan tersebut adalah dengan mengembangkandan memanfaatkan sumberdaya yang sudah ada, sehingga diperlukanya strategi pemasaran yang tepat guna, untuk mempromosikan dan menawarkan produknya.

Arti dari strategi pemasaran adalah susunan rencana dari pola pikir yangdigunakan untuk mencapai tujuan dari perusahaan.²Bauranpemasaran (*marketing mix*)merupakan campuran dari 4 komponen pokok diantaranya yaitu *produc,price, place, promotion*.³

Strategi pemasaran yang efektif akan memudahkan calon pembeli atau pelanggan untuk mengetahui produk tersebut, oleh sebab itu pemilihan strategi pemasaran ialah suatu susunan yang sangat penting, karena dengan demikian maka munculah suatu produkdalam rangka untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, yang dimana nantinya produk tersebut dapat terjual dengan harga yang dapat menguntungkan suatu perusahaan namun dapat dijangkau oleh semua kalangan karena pemasaran yangefisien dapat meningkatkan penjualan pada sebuah usaha atau perusahaan.

Volume penjualan merupakan suatu pengetahuan mengenai bauran yang nantinya akan diterapkan untuk memenangkan persaingan dalam rangka memperoleh keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan. Peningkatan penjualan dapat dilihat darikeuntungan yang diperoleh perusahaan dalam menerapkan bauran pemasaran 4P produk, promosi, tempat dan harga,

²Nurul Mubarak, Eriza Yolanda Maldina, *Stategi Pemasaran Isami I-Economic*. Vol. 3. No 1.2017.

³Fachriza, F. I & Moeliono, N. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild*. Jurnal ecodomic: Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis, 1 (1) 2017, 139,

semakin besar minat konsumen terhadap produk maka semakin tinggi pula pendapatan perusahaan, dalam konsep penjualan berasumsi bahwa pelaku konsumen dan pelakubisnis, jika diabaikan begitu saja maka tidak akan membeli dalam jumlah lebih maka dari itu perusahaan harus melakukan promosi lebih sering⁴Kondisi dan kemampuan penjual, serta keadaan pasar, modal perusahaan, adalah empat komponen pokok yang dapat mempengaruhi proses penjualan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data penjualan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 Data penjualan usaha Ikilo Seblak cabang Desa Bandar Lor Kec.Mojoroto Kota Kediri periode tahun 2019

No	Bulan	pendapatan
1	januari	Rp.10.000.000
2	Februari	Rp. 11.900.000
3	maret	Rp.12.100.000
4	April	Rp.14.000.000
5	Mei	Rp.14.900.000
6	juni	Rp.15. 550.000
7	Juli	Rp.16.700.000
8	Agustus	Rp.17.900.000
9	September	Rp.19.400.000
10	Oktober	Rp.20.650.000
11	November.	Rp.21.100.000
12	Desember	Rp.21.950.000

Paparan data diatas menjelaskan bahwa pendapatan usaha Ikilo Seblak periode tahun 2019 mengalami kenaikan disetiap bulanya walaupun hanya sedikit, karena belum memaksimalkan strategi pemasaran yang dimana masih memaksimalkan pemasaran secara langsung dan melalui sosial media berupa *facebook* saja, namun

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler, *Manajemen Pemasara edisi ketiga belas*, 2013,19-10.

dengan penggunaan facebook dapat meningkatkan jumlah pendapatan secara berkala hal itu terbukti dengan adanya data penjualan yang mengalami peningkatan secara perlahan.

Tabel 1.2 Data penjualan usaha Ikilo Seblak cabang Desa Bandar LorKec.Mojoroto Kota Kediri periode tahun 2020.

No	Bulan	pendapatan
1	januari	Rp.22.265.00
2	Februari	Rp. 23.320.00
3	maret	Rp. 23.900.00
4	April	Rp.16.700.00
5	Mei	Rp.14.100.000
6	juni	Rp.13.600.000
7	Juli	Rp.11.000.000
8	Agustus	Rp.10.500.000
9	September	Rp.10.000.000
10	Oktober	Rp.13.640.000
11	November.	Rp.15.000.000
12	Desember	RP.15.500.000

Data penjualan periode tahun 2020 diatas mengalami kenaikan pada awal bulan dibandingkan dengan data penjualan diakhir bulan Desember tahun 2019 yang semula Rp.21.950.000 menjadi Rp. 22.265.00 pada bulan januari kenaikan pendapatan terjadi hingga bulan April, sehingga bulan Mei sampai dengan bulan Oktober mengalami penurunan yang drastis karena dampak dari Covid-19 hal itu juga dialami oleh semua pengusaha sehingga pada bulan november pelaku usaha meningkatkan lagi strategi pemasaran dengan merambah menggunakan instagram untuk mempromosikan produknya sehingga dengan usaha tersebut sedikit terjadi kenaikan pendapatan pada bulan November dan juga di bulan Desember.

Tabel 1.3 Data penjualan usaha Ikilo Seblak cabang Desa BanLor Kec.Mojoroto Kota Kediri periode tahun 2021.

No	Bulan	Pendapatan
1	Januari	Rp.28.000.000
2	Februari	Rp.30.000.000
3	Maret	Rp.33.000.000
4	April	Rp.35.000.000
5	Mei	Rp.36.500.000
6	Juni	Rp.38.000.000
7	Juli	Rp.33.000.000
8	Agustus	Rp.30.000.000
9	September	Rp.25.000.000
10	Oktober	Rp.35.000.000
11	November	Rp.37.000.000
12	Desember	Rp.39.500.000
Total		Rp.335.000.000

Sumber data : diolah peneliti

Paparan data diatas menjelaskan bahwa pendapatan pada usaha Ikilo Seblak Cabang Bandar Kediri, mengalami kenaikan pada awal bulan yakni dibulan januari hingga bulan juni, sedangkan penurunan terjadi pada bulan Juli hingga September hal itu disebabkan karena pemberlakuanya perbelakuan pembatasan kegiatan masyarakat atai disebut dengan PPKM. Peraturan pemerintah itu membuat penurunan pendapatan di usaha ikilo selak cabang bandar kediri, setelah PPKM berakhir pada saat itu maka pendapatan di Ikilo Seblak mengalami posisi kenaikan lagi hal ini dapat dibuktikan dengan data penjualan bulan Oktober hingg bulan Desember yang mengalami kenaikan.

Marketing Syariah merupakan keseluruhan kegiatan yang didasarkan pada semua aktivitas kehidupan yang dilakukan berdasarkan oleh perencanaan yang efektif dan efisien, menyangkut perencanaan untuk menyusun setiap aktivitas ekonomi. Konsep *modern* mengenai perencangan harus dipahami

dengan jelas dan diakui keberadaanya didalam syariat islam, karena perencanaan seperti itu mencangkup pemanfaatan sumber daya yang disediakan oleh Allah *subhānahu wata'ālā*, dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia dalam dunia dan akhirat.⁵Pemasaran islam *atau marketing syariah*, memiliki pesan yang strategis karena *marketingsyariah* merupakan strategi pemasaran yang didasarkan padaAl-Quran dan sunah Rasulullah SAW.

Munculnya bisnis baru dalam bidang kuliner hingga saat ini terus berkembang di pelosok kota maupun didesa salah satunya yaitu kuliner makanan seblak yang ada di Desa Bandar Kecamatan Mojojoto Kota Kediri. Seblak merupakan makanan yang terbuat dari kerupuk seblak yang diolah menjadi makanan cepat saji yang diminati banyak kalangan baik anak muda ataupun orang dewasa, dengan munculnya usaha seblak dikota kediri, maka persaingan akan menjadi semakin ketat, Sehingga diperlukanya strategi pemasaran yang mumpuni untuk diterapkan supaya mampu menghadapi persaingan bisnis. Pemilihan strategi yang tepat guna sangat berperan pentingdalam meningkatkan penjualan pada sebuah perusahaan, oleh dari itu sangat penting bagi seorang pegusaha untuk memikirkan lebih sungguh-sungguh penerapan strategi pemasaran.

Hasil observasi yang telah dilakukan banyaknya usaha yang sejenis sama membuat persaingan semakin meningkat, sehingga sangat memerlukan strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan dan mampu

⁵ Idri, *Hadis Ekonomi*(Jakarta:PT.Kencana,2015), 191

mempertahankan konsistensi usaha. Perusahaan yang tidak menerapkan strategi pemasaran yang efektif bakal kehilangan pelanggan dan tertinggal oleh perusahaan lainnya. Begitu pentingnya strategi pemasaran untuk menciptakan barang yang bermutu yang memiliki ciri khas sendiri. Tujuan dari pemilihan strategipemasaran yang tepat adalah untuk mengembangkan usaha dan mempertahankan kepuasan konsumen guna meningkatkan penjualan, sehingga dapat mencapai laba yang menjadi target perusahaan.

Desa Bandar ialah salah satu desa yang berada di Kecamatan Mojoroto Kota Kediri. Kawasan ini merupakan kawasan perkotaan yang strategis yang cocok digunakan untuk membangun sebuah usaha salah satunya usaha Ikilo Seblak yang telah berdiri dari tahun 2019 dan memiliki 4 karyawan dilapangan dibagian kasir 1, bagian memasak 2 dan 1 dibagian peracik bumbu (*bartander*). Usaha yang telah memiliki SIUP (surat izin usaha perdagangan), memiliki cabang diberbagai kota yaitu, 2 cabang berada di Kota Blitar, 1 cabang berada di Kabupaten Tulungagung, 1 cabang berada di Kota Kediri dan 1 cabang berada di Kota Malang, ikilo seblak yang berada di Kediri merupakan salah satu cabang yang memiliki banyak pengunjung dibandingkan dengan cabang lainnya.

Tabel 1.2

Data perbandingan menu dan harga dari pesaing usaha seblak, ikilo seblak, seblak oces khas Bandung, dan seblak Mak Jah

No	Nama Usaha	Menu	Harga
1	Ikilo Seblak Kediri Lokasi : Jl.Kh. Wachid	Baso aci paket 1	Rp. 13.000
		Seblak paket 2 level 1	Rp. 14.000
		Seblak paket 2 level 2	Rp.13.500
		Seblak paket 2 level 3	Rp.13.500
		Seblak paket 2 level 4	Rp.13.500.

	asyim No.120 Bandar Lor, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri	Seblak paket 3 level 2	Rp.17.000
		Seblak paket 3 level 3	Rp.17.000
		Seblak paket 3 level 4	Rp.17.000
		Seblak paket 3 level 5	Rp.17.000
		Seblak paket 4 level 1	Rp.19.500
		Seblak paket 4 level 2	Rp.19.500
		Seblak paket 4 level 3	Rp.19.500
		Seblak paket 4 level 4	Rp.19.500
		Seblak special level 5	Rp.25.000
		Seblak paket 4 level 5	Rp.19.500
		Seblak special level 1	Rp.25.000
		Seblak special level 2	Rp.25.000
		2	
Seblak special level 4	Rp.25.000		
	Seblak oces khas bandung Lokasi : jl.kh wahidin hasyim n150, bandar lor kec.Mojoroto kediri	Seblak telur sosis	Rp. 10.000
		Selak bakso sosis	Rp. 10.000
		Seblak telur sosis bakso	Rp. 13.000
		Seblak telur bakso	Rp. 10.000
		Seblak telur ceker	Rp. 13.000
		Seblak sosis ceker	Rp.15.000
		Seblak bakso sosis ceker	Rp.15.000
		Seblak sosis ceker	Rp. 13.000
		Seblak bakso sosis ceker	Rp.20.000
		3	Seblak mak jah. Lokasi : Jl. KhWahidin Hasyim No.69 Bandar Lor Kec.Mojoroto Kota Kediri
Seblak telur bakso	Rp.12.500		
Seblak telur sosis	Rp.12.500		
Seblak komplit	Rp.15.000		
Seblak spesial	Rp.19.000		
Seblak istimewa	Rp.25.000		
Paket rame-rame	Rp.72.000		
Combo spesial	Rp.22.000		
Combomie spesial	Rp.22.000		
Paket duo 1	Rp.28.000		
Paket duo 2	Rp.33.000		

Sumber data: hasil observasi pengusaha seblak Bandar, Kecamatan Mojoroto Kota Kediri.

Paparan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa menu dan harga pada pengusaha ikilo seblak, seblak oces dan seblak mak jah memiliki perbandingan yang dimana dari paparan data tersebut ikilo seblak lebih

unggul dengan berbagai menu yang ditawarkan dari pada pengusaha seblak lainnya, hal itu karena perusahaan selalu memberikan inovasi dari produk yang mereka jual sehingga hal tersebut menjadi ciri khas dari ikilo seblak, karenakonsumen yang cenderung mudah bosan dengan menu yang tetap maka peluang inilah yang diambil oleh pengusaha ikilo seblak untuk meningkatkan kualitas produk dan cita rasa selain unggul dalam menu yang sangat banyak, tidak hanya dari segi menu namun dari strategi promosi yang diterapkan oleh pengusaha seblak juga perlu dimaksimalkan terlebih dengan penggunaan sosial media. Berikut ini data perbandingan promosi pengusaha seblak.

Tabel 1.3
Perbandingan cara melakukan promosi pengusaha seblak di Bandar
Kecamatan Mojojoto Kota Kediri.

No	Nama Usaha	Promosi	Jumlah pengunjung(Periode 1 Minggu)
1	Ikilo Seblak	<i>instagram,(feed, repostory), grabfood, whatsapp, reselerr, dan influencer</i>	500 pengunjung
2	Seblak Oces	<i>instagram, whatsapp, grabfood,</i>	350 pengunjung
3	Seblak Mak Jah	<i>grab food, instgram, whatsapp</i>	250 pengunjung

Sumber data: hasil observasi pengusaha seblak

Dari paparan data diatas dapat dilihat bahwa pengusaha ikilo seblak lebih banyak melakukan promosi walaupun belum semaksimal mungkin menggunakan sosial media, namun dalam hal promosi pengusaha ikilo seblak memiliki *team digital marketing* sendiri yang bertugas melakukan promosi sendiri sehingga promosi dapat berjalan dengan fokus. Pengusaha ikilo seblak sangat mengutamakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan *influencer* untuk menarik minat konsumen terhadap ikilo seblak, serta memberikan

potongan harga untuk minimal pembelian minimal Rp.30.000. Pengusaha ikilo seblak selalu mengutamakan kepuasan konsumen sehingga kualitas produk yang dihasilkan dapat disebarakan melalui mulut kemulut hal itu terbukti karena tidak sedikit pengunjung yang datang mengetahui ikilo seblak dari rekomendasi pelanggan yang telah terlebih dahulu membeli produk tersebut, hal ini dapat dibuktikan dengan data pengunjung yang dimana ikilo seblak memiliki pengunjung lebih banyak dari pada data pesaing tersebut. Berdasarkan beberapa rincian data diatas, Maka penulis menarik judul penelitian. **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DARI MARKETING SYARIAH”**(Studi Kasus *Ikilo Seblak Cabang Kediri*).

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang dapat diuraikan yaitu:

1. Bagaimana strategi marketing dalam meningkatkan penjualan pada usaha Ikilo Seblak cabang Bandar Lor Kec.Mojoroto Kota Kediri?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang diterapkan oleh ikilo seblak Bandar Kecamatan Mojoroto Kota Kediri ditinjau dari *marketing syariah*?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui strategi marketing dalam penjualan dalam meningkatkan penjualan Ikilo Seblak cabang Bandar Lor Kec.Mojoroto Kota Kediri.
2. Meninjau apakah strategi pemasarandalam meningkatkan penjualan yang diterapkan seblak Bandar Kota Kediri sesuai dengan *marketing syariah*.

D. Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian diharapkan memiliki kegunaan yang dapat digunakan dengan baik bagi peneliti itu sendiri ataupun masyarakat luas, untuk lebih jelasnya akan dijabarkan kegunaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca, mengenai ilmu ekonomi, khususnya yang bersangkutan dengan strategi pemasaran pada usaha seblak Bandar Kota Kediri.

2. Bagi Produsen

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh produsen sebagai, wawasan dan informasi untuk meningkatkan penjualan pada usaha seblak Bandar Kecamatan Mojoroto Kota Kediri.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan yang berharga dan mampu memberikan informasi bagi pengembang ilmu khususnya pada ilmu ekonomi islam, serta mampu memberi nilai kebaikan dan wawasan pengetahuan.

4. Bagi Peneliti

Dalam permasalahan pemasaran yang dibahas diharapkan mampu meningkatkan pembelajaran dalam melakukan penelitian ilmiah mengenai ekonomi syariah khususnya strategi pemasaran seblak Bandar Lor Kec Mojoroto Kota Kediri.

E. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi Mirta Maulidiya Mahasiswa dari Institut Agama Islam Negeri Kediri. (IAIN Kediri) yang berjudul “Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Persewaan Himmah Trans (Studi Kasus Pada Yayasan Himmatun Ayat Surabaya)”.⁶Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, hasil dari penerapan strategi pemasaran penelitian tersebut adalah, strategi pemasaran yang dilakukan berfokus pada strategi 4P (*product, price, promotion, dan place*) yang berdampak adanya pengaruh pada bertambahnya konsumen dalam memilih jasa Himmah Trans, hal tersebut menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan mampu berperan baik dalam meningkatkan pemasarannya sehingga, mampu membantu meningkatkan keinginan konsumen yang akan menggunakan jasa travel tersebut. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif, yang meneliti tentang strategi pemasaran. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada strategi pemasaran yang

⁶Mirta Maulidiyah, *Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Persewaan Himmah Trans*, Iain Kediri, 2020

digunakan objek penelitian terdahulu yaitu strategi pemasaran yang bersifat umum, sedangkan penelitian ini menggunakan strategi pemasaran yang bersifat umum namun ditinjau dari *marketing syariah*.

2. Skripsi Kaffy Chaula Yukissa mahasiswa IAIN KEDIRI yang berjudul yang berjudul "Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Tabungan Haji Amanah Ditinjau Dari *Marketing Syariah*".⁷ Penelitian ini berfokus pada lembaga perbankan dalam meningkatkan jumlah tabungan haji amanah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut yaitu, penerapan strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan *marketing mix* 4P harga, tempat, promosi, produk, sesuai dengan karakteristik islam yaitu, ketuhanan, akhlak, realistis dan saling koordinasi, adapun persamaan dengan penelitian diatas adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif, yang meneliti strategi pemasaran ditinjau dari *marketing syariah*. sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu adalah, pada objeknya yang merupakan lembaga perbankan yang penelitian terdahulu berfokus pada peningkatan jumlah tabungan haji amanah, sedangkan objek dari penelitian ini adalah usaha kuliner yang berfokus untuk meneliti strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.
3. Skripsi Ayu Setianingsih mahasiswa dari IAIN Kediri, yang berjudul Peran Strategi Pemasaran Nobby Hijab Dalam Menjaga Loyalitas

⁷Kaffy Chaula Yukissa, *Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Amanah Ditinjau Dari Prsetektif Marketing Syariah*, Iain Kediri, 2021

Konsumen”⁸. Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Hasil dari strategi yang diterapkan yaitu menggunakan metode 4P, produk, harga, tempat dan promosi, yang berdampak pada alasan konsumen untuk memilih produk dari nobby, selain itu ciri khas yang dimiliki nobby merupakan alasan tersendiri untuk memilih produk ini. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, yang meneliti mengenai strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya yaitu pada fokus penelitian yang dimana peneliti terdahulu berfokus pada strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumen, sedangkan pada penelitian ini strategi yang digunakan berfokus untuk meningkatkan penjualan ditinjau dari *marketing syariah*.

4. Skripsi Lilis Wahidatul Fajriyah, mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Box Ibu Puji Unggaran Dalam Perspektif Islam”.⁹ Penelitian ini berfokus pada penerapan bauran pemasaran *marketing mix* 4P, yaitu *price, place, product promotion* yang dimana menggunakan ekonomi Islam sebagai peninjau dari penerapan strategi yang digunakan. Hasil dari penerapan tersebut yaitu strategi yang digunakan di lapangan telah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam yang tidak meninggalkan etika dan manusiawi dalam melakukan pemasaran serta menerapkan *segmenting* dan *targeting* sesuai

⁸Ayu Setia Ningsih, *Peran Strategi Pemasaran Nobby Hijab Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen*, Iain Kediri, 2019

⁹Lilis Wahidatul Fajriyah, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji Unggran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Uin Walisongo, 2018

yang dilakukan Nabi Muhammad SAW, serta tidak melanggar praktik yang disebut dengan *najasi* yaitu dengan memuji produknya sendiri dan menjatuhkan produk pesaing sehingga persaingan yang terjadi merupakan persaingan secara sehat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif, yang sama-sama meneliti tentang penerapan strategi pemasaran, yang menggunakan bauran pemasaran *marketing mix* 4P dalam penerapan strategi pemasarannya. Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah terletak pada fokus penelitian yang dimana peneliti terdahulu meneliti strategi pemasaran yang diterapkan dengan tujuan untuk meninjau dari perspektif Islam, sedangkan pada peneliti berfokus pada strategi yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan yang ditinjau dari *marketing syariah*.

5. Skripsi Irvan Zevi dari UIN Jakarta yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri”.¹⁰ Penelitian ini berfokus pada penerapan bauran pemasaran *marketing mix* 7P yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi penentuan lokasi (*place*), strategi promosi (*promotion*), strategi manusia (*people*), strategi sarana fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*), dalam pembahasan penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan adalah berfokus pada *Marketing Mix* 7P. Hasil dari analisis tersebut perusahaan

¹⁰Irfan Zevi, *strategi pemasaran dalam meningkatkan volumen penjualan produk pada PT. Proderma sukses mandiri*, Uin Jakarta, 2018

mampu memenuhi karakter dari *marketing* tersebut, sehingga berpengaruh pada upaya mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan produk. Berdasarkan analisis *marketing syariah* perusahaan telah memenuhi kriteria *marketingsyariah*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan sama-sama menggunakan *marketing syariah* sebagai peninjau dari strategi pemasaran yang diterapkan, sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terletak pada strategi *marketing mix* yang diterapkan, yang dimana pada penelitian terdahulu menggunakan *marketing mix 7P*, sedangkan pada penelitian ini menggunakan strategi *marketing mix 4p* dalam meningkatkan penjualan yang ditinjau dari *marketing syariah*.