

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Kebutuhan manusia yang sangat diperlukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yaitu kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Pakaian yang dalam istilah ilmu ekonomi disebut dengan sandang merupakan salah satu dari kebutuhan pokok yang sangat diperlukan oleh manusia. Melihat maraknya model pakaian yang beredar di pasaran, hal tersebut tentu membuka kesempatan bagi para pengusaha untuk ikut andil mengambil bagian dari perkembangan *trend* busana saat ini. Salah satu trend yang berkembang saat ini yaitu kerudung dan busana muslim.

Busana muslim adalah pakaian yang dipakai oleh semua umat Islam baik laki-laki ataupun perempuan yang digunakan untuk menutup aurat. Adapun kerudung seringkali disebut juga dengan hijab atau jilbab, namun sebenarnya antara kerudung, hijab dan jilbab mempunyai pengertian yang berbeda. Kerudung adalah sesuatu yang dapat menutupi kepala, leher, dan dada tanpa menutupi bagian wajah. Hijab adalah penghalang secara luas atau umum, bisa berbentuk tirai, kain, dinding atau pembatas. Sedangkan jilbab adalah pakaian yang menutupi seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan. Di Indonesia sendiri, kata hijab lebih populer dengan sebutan jilbab atau kerudung.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Abdillah Firmanzah Hasan, *Lebih Aggun Dengan Berhijab* (Jakarta: Gramedia, 2013), 13.

Pada awalnya kerudung digunakan hanya sebagai penutup aurat. Namun seiring berkembangnya zaman, pemakaian kerudung berubah menjadi sebuah *trend fashion* tersendiri untuk tampil lebih modis. Begitu juga dengan perkembangan busana muslim yang semakin beragam bentuk dan modelnya. Semakin berkembangnya *fashion* muslim menyebabkan meningkatnya keinginan masyarakat dalam memakai busana muslim sehingga menyebabkan permintaan busana muslim yang modern semakin tinggi. Dengan tingginya tingkat permintaan busana muslim tentu akan membuka kesempatan bagi pebisnis busana muslim untuk membuka bisnisnya di bidang *fashion* muslim dan menghasilkan produk-produk yang bermutu tinggi.<sup>2</sup>

Banyaknya pengusaha yang mendirikan bisnis khususnya dalam *fashion* muslim menjadi salah satu penyebab semakin tajamnya tingkat persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis. Keadaan tersebut dapat memengaruhi kelangsungan hidup usaha yang didirikan. Perusahaan harus dapat bersaing dengan para pesaingnya dengan senantiasa memahami keinginan dari konsumen, memahami apa yang terjadi di pasar, dan berbagai perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnisnya. Setiap perusahaan akan bersaing dalam menghasilkan produk yang beraneka ragam dan mempunyai kualitas yang baik agar diminati oleh konsumen.

Agar produk yang dijual dapat laris di pasaran dan mampu bertahan dalam persaingan yang ada toko tersebut harus mempunyai strategi pemasaran yang baik. Pemasaran adalah salah satu kegiatan mendasar yang

---

<sup>2</sup> Aslin Yuliana dan Didip Diandra, "Analisis Strategi Bisnis Busana Muslimah Merek Qanitana Pada CV. XYZ", *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, vol. 7 no. 2 (Oktober 2018), 162. Diakses melalui <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/744> pada hari Jumat, 26 November 2021 pukul 06.19 WIB.

dilakukan oleh pengusaha guna memperoleh keuntungan serta mengembangkan dan mempertahankan usaha yang dimilikinya, dan mempertahankan usahanya.<sup>3</sup> Menurut Gronroos, pemasaran memiliki tujuan yaitu mengembangkan, menjalin dan mengomersialkan interaksi dengan konsumen dalam jangka waktu yang panjang sehingga semua pihak dapat mencapai tujuan masing-masing.<sup>4</sup>

Dalam sistem ekonomi Islam, semua kegiatan transaksi ekonomi yang dilakukan tidak boleh bertentangan dengan syariah, termasuk dalam kegiatan pemasaran. Sehingga para pemasar harus berperilaku, berakhlak secara profesional (*ihsan, itqan*) dalam kegiatan ekonominya. Baik dari produsen, konsumen, pengusaha, karyawan maupun sebagai pemerintah.<sup>5</sup>

Aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh suatu perusahaan memerlukan sebuah rancangan pemasaran yang mendasar. Rancangan pemasaran yang memiliki posisi yang strategis yaitu *marketing syariah*. Hal ini dikarenakan *marketing syariah* merupakan suatu konsep pemasaran yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadis Nabi Muhammad SAW. Hermawan Kartajaya berpendapat bahwa *marketing syariah* merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah kepada proses menciptakan, menawarkan, dan merubah nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang seluruh proses di dalamnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam

---

<sup>3</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 5.

<sup>4</sup> Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 3.

<sup>5</sup> Sulistyowati, "Rancang Bangun dan Nilai Dasar Universal Ekonomi Islam", *Istithmar*, vol. 1, no. 2 (2017): 158, <http://doi.org/10.30762/itr.v1i2.946>.

Islam.<sup>6</sup> Dalam *marketing syariah* ada beberapa sifat yang pada dasarnya wajib dijalankan bagi seorang *marketer* yakni jujur, nasihat dan amanat.

Seorang *marketer* dalam melakukan kegiatan pemasaran harus memerhatikan hal-hal mengenai etika *marketing syariah* yang meliputi: memiliki kepribadian spiritual, berperilaku baik dan simpatik, adil dalam berbisnis, melayani dan rendah hati, menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya, tidak suka berburuk sangka, tidak suka menjelekkkan, tidak melakukan sogok.

Salah satu kota di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam yaitu Kota Kediri. Dengan banyaknya penduduk muslim yang ada di Kota Kediri, maka akan menyebabkan tingginya kebutuhan masyarakat dalam berbusana muslim. Hal ini akan membuka peluang bagi para pebisnis di Kota Kediri untuk mendirikan bisnisnya di bidang *fashion* muslim dengan membuka toko busana muslim dan kerudung. Dengan banyaknya toko busana muslim dan kerudung yang berada di kota Kediri menyebabkan terjadinya persaingan antara toko busana muslim yang satu dengan toko busana muslim yang lainnya. Dengan tingkat persaingan yang ada mengharuskan setiap toko untuk meningkatkan kemampuannya dalam melakukan pemasaran.<sup>7</sup>

Salah satu toko yang menjual busana muslim dan kerudung di Kota Kediri yaitu Toko Zoya. Toko Zoya Cabang Kediri telah berdiri sejak tahun 2013. Zoya menjadi salah satu *brand* busana muslim yang melopori hijab dan busana muslim di Indonesia. Zoya terus berinovasi dalam desain produknya dan memilih dengan cerdas teknologi yang digunakan dari tahun ke tahun

---

<sup>6</sup> Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 1.

<sup>7</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 257.

sehingga produk-produk yang dihasilkan mempunyai kualitas tinggi dan bernilai lebih daripada pesaingnya. Kelebihan dari produk Zoya yaitu dari segi desain dan modelnya. Zoya memiliki desain yang unggul dan mengikuti trend masa kini serta memiliki model yang lebih modis.

Pada data *Top Brand Index*, Zoya berada diposisi pertama selama 3 tahun berturut-turut yaitu tahun 2018, 2019 dan 2020 dalam kategori kerudung bermerek.<sup>8</sup> Zoya mempunyai keunikan yaitu selalu melakukan inovasi setiap bulannya dan biasanya *launching* setiap kuartal. Sehingga dalam 1 tahun ada 3 tema yang berbeda. Zoya juga mampu membaca *trend fashion* khususnya kerudung untuk 1 tahun ke depan sehingga perkembangan produk saat ini dipersiapkan guna memenuhi kebutuhan pasar di masa mendatang.

Toko Zoya Cabang Kediri terletak di Jalan Joyoboyo No.15, Ngadirejo, Kecamatan Kota Kediri, Kota Kediri, Jawa Timur. Toko Zoya memiliki lokasi yang dekat dengan pesaing yaitu toko-toko yang menjual produk yang sejenis dengan produk yang ditawarkan oleh Zoya. Pesaing Toko Zoya Cabang Kediri dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1.1**

**Daftar Pesaing Toko Zoya Cabang Kediri**

No.	Nama Toko	Alamat
1	Elzatta	Jalan Joyoboyo No. 15B, Dandangan, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri.

<sup>8</sup> <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> Diakses pada hari Jumat, 26 November 2021 pukul 09.58 WIB.

2	Hijup	Jalan Joyoboyo No. 15C, Ngadirejo, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri.
3	Mezora	Jalan Hayam Wuruk No. 16, Balowerti, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri.
4	Rabbani	Jalan K.H Wachid Hasyim No. 128, Bandar Lor, Kec. Mojoroto, Kota Kediri.
5	Nibras	Jalan Kawi Ruko Mojoroto Indah No. 20, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri.
6	Mutif Store	Jalan Sersan Suharmaji Kel No. 172, RT.005/RW.002, Manisrenggo, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri.
7	Nobby Hijab	Jalan Hayam Wuruk No. 111, Balowerti, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri.
8	Zakiyya House	Jalan Dahlia Raya Perumnas No. 2A, Ngronggo, Kec. Kota, Kota Kediri.
9	Yasmine Griya Mode Muslim	Jalan Dhoho No. 60, Setono Gedong, Kec. Kota, Kota Kediri.
10	Fitri Jilbab	Jalan Joyoboyo No. 17A, Ngadirejo, Kec. Kota, Kota Kediri.
11	Putih Fashion	Jalan Joyoboyo No. 39, Banjaran, Kec. Kota, Kota Kediri.
12	Radwah	Jalan Hayam Wuruk No. 16, Balowerti, Kec. Kota, Kota Kediri.

Sumber: Observasi peneliti pada pesaing Toko Zoya Cabang Kediri

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa toko busana muslim dan kerudung yang berada di sekitar Toko Zoya Cabang Kediri cukup banyak. Ada beberapa toko yang lokasinya berada dalam satu lingkungan yang sama dan memang menjadi pesaing Toko Zoya Cabang Kediri, sehingga menjadikan persaingan semakin ketat. Namun, persaingan yang terjadi yaitu persaingan secara sehat. Masing-masing toko bersaing untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Toko Zoya sendiri menawarkan produk yang berkualitas yang lebih unggul daripada toko lainnya. Bahan yang digunakan pada produk Zoya dikenal dengan bahan yang adem dan awet. Sehingga hal tersebut menjadi ciri khas yang dimiliki Toko Zoya dalam menghadapi persaingan dengan toko lainnya.

Berdasarkan observasi, Toko Zoya dalam memasarkan produknya di media sosial selalu menyertakan foto produk sesuai dengan aslinya dan memberikan keterangan mengenai produk dan harganya. Hal tersebut dilakukan agar tidak terjadi kekecewaan terhadap konsumen ketika melihat produk secara langsung. Toko Zoya Kediri juga menjelaskan kondisi produk yang dijual dengan jujur serta melayani pelanggannya dengan baik dengan langsung menanyakan apa yang dibutuhkan dan menyodorkan barang yang dibutuhkan oleh pelanggan. Dengan melakukan pelayanan yang bagus dan berlaku jujur kepada konsumennya hal tersebut selaras dengan prinsip-prinsip yang ada dalam *marketing syariah*. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai *marketing syariah* yang diterapkan oleh Toko Zoya.

Toko Zoya Cabang Kediri telah melakukan berbagai strategi pemasaran dan promosi, namun penjualannya tidak menunjukkan kestabilan.

Tabel 1.2

**Data Penjualan Toko Zoya Cabang Kediri Tahun 2018-2021**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan Bersih</b>
2018	Rp. 1.490.694.000
2019	Rp. 1.504.947.000
2020	Rp. 1.403.975.000
2021	Rp. 1.252.897.000

Sumber: Dokumen Laporan Keuangan Zoya Cabang Kediri.

Berdasarkan data penjualan, diketahui bahwa hasil penjualan produk pada Toko Zoya Cabang Kediri mengalami kenaikan dan penurunan. Ketidakstabilan penjualan produk Zoya disebabkan oleh beberapa hal diantaranya karena adanya pandemi *Covid-19* serta semakin banyaknya pesaing yang mendirikan produk yang serupa ataupun yang menyamai produk yang ditawarkan oleh Toko Zoya Cabang Kediri. Maka, agar produk yang dijual Toko Zoya Cabang Kediri dapat laris di pasaran dan mampu bertahan dalam persaingan yang ada Toko Zoya Cabang Kediri harus mempunyai strategi pemasaran yang baik.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti ingin meneliti tentang permasalahan tersebut karena mengingat pentingnya aktivitas pemasaran dan untuk mengetahui *marketing syariah* yang diterapkan pada Toko Zoya Cabang Kediri dalam menghadapi persaingan bisnis. Maka, peneliti mengambil judul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DITINJAU DARI SYARIAH *MARKETING* (Studi Kasus Pada Toko Zoya Cabang Kediri)”**.



## **B. Fokus Penelitian**

Dari konteks penelitian yang sudah diuraikan, maka fokus penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran pada Toko Zoya Cabang Kediri dalam menghadapi persaingan bisnis?
2. Bagaimana strategi pemasaran pada Toko Zoya Cabang Kediri dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari *Syariah Marketing*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang telah diuraikan, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada Toko Zoya Cabang Kediri dalam menghadapi persaingan bisnis.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada Toko Zoya Cabang Kediri dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari *Syariah Marketing*.

## **D. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang *marketing syariah* dan dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan sebuah penelitian ilmiah.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan evaluasi dalam menjalankan usaha khususnya dalam memasarkan produk.

c. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan menambah pengetahuan serta informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ekonomi syariah.

## E. Telaah Pustaka

Penelitian terdahulu merupakan bagian penguraian yang bersumber dari pencarian pustaka yang berhubungan dengan penelitian yang dijalankan.<sup>9</sup> Tujuan dari pemaparan penelitian terdahulu yaitu untuk memaparkan temuan-temuan yang telah dicapai oleh peneliti sebelumnya terkait topik yang telah diteliti atau yang akan diteliti. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan originalitas penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu yang terkait dengan pembahasan penelitian ini antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Adelina Damayanti dengan judul “Strategi Promosi Pada Konveksi Q-TA Kediri Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari *Marketing Syariah*”.<sup>10</sup> Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri. Objek penelitian ini yaitu Konveksi Q-TA Kediri dengan menggunakan metode penelitian

---

<sup>9</sup> Sugiarti dkk., *Desain Penelitian Kualitatif Sastra* (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2020), 27.

<sup>10</sup> Adelina Damayanti, “Strategi Promosi Pada Konveksi Q-TA Kediri Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari *Marketing Syariah*”, (*Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri*, 2019), 65. Diakses melalui <http://etheses.iainkediri.ac.id/1652/> pada hari Jumat, 26 November 2021 pukul 06.30 WIB.

kualitatif. Pada penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa strategi promosi yang dilakukan Konveksi Q-TA yaitu melalui lisan dan media sosial. Namun konveksi ini tidak melakukan promosi secara efektif dikarenakan telah mempunyai banyak pelanggan. Konveksi Q-TA menerapkan prinsip *marketing syariah* yaitu teitis, etis, humanitis, tetapi tidak menerapkan prinsip realistis karena meminta biaya ongkos kirim. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan tinjauan *marketing syariah*. Sedangkan perbedaannya yaitu tempat penelitian dan pada penelitian terdahulu peneliti fokus pada strategi pemasaran dengan bauran promosi sedangkan penelitian sekarang fokus menganalisis menggunakan bauran pemasaran.

2. Penelitian oleh Erwina Yanuari Lestari dengan judul “Strategi Pemasaran Buah Jeruk Lokal Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Pasar Daerah Kota Blitar)”.<sup>11</sup> Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri. Objek dari penelitian ini adalah pedagang buah jeruk di pasar daerah Kota Blitar dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Pada penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran buah jeruk lokal menggunakan acuan bauran pemasaran dan pengembangan pemasarannya dilakukan dengan cara yang sudah ada sejak dahulu. Ada beberapa pedagang buah jeruk yang telah mempraktikkan etika dalam ekonomi Islam. Namun juga ada pedagang yang tidak peduli dikarenakan mereka menginginkan keuntungan yang

---

<sup>11</sup> Erwina Yanuari Lestari, “Strategi Pemasaran Buah Jeruk Lokal Dalam Persepektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Pasar Daerah Kota Blitar)”, (*Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri*, 2019), 71. Diakses melalui <http://etheses.iainkediri.ac.id/2701/> pada hari Jumat, 26 November 2021 pukul 06.48 WIB.

lebih besar. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas mengenai strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya yaitu objek yang diteliti berbeda dan pada penelitian sebelumnya menggunakan tinjauan etika bisnis dalam Islam, sedangkan pada penelitian sekarang memakai tinjauan *syariah marketing*.

3. Penelitian oleh Dhandung Heryudanto dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Okupansi (Studi Kasus di Hotel Grand Surya Kediri)”.<sup>12</sup> Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri. Objek penelitian ini adalah Hotel Grand Surya Kediri dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Pada penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwasanya Hotel Grand Surya Kediri melakukan strategi pemasaran dengan menerapkan konsep bauran pemasaran 7P dan konsep pemasaran yang dijalankan sesuai dengan syariat Islam. Strategi pemasaran yang digunakan mempunyai kelebihan yaitu memaksimalkan bauran pemasaran dan sasaran pasar serta mempunyai kekurangan yaitu dalam mempromosikan hotel belum melakukan kerja sama dengan media asing. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas mengenai strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya yaitu objek penelitian dan penelitian terdahulu menggunakan tingkat okupansi sedangkan penelitian sekarang menggunakan persaingan bisnis sebagai variabel y.

---

<sup>12</sup> Dhandung Heryudanto, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Okupansi (Studi Kasus di Hotel Grand Surya Kediri)”, (*Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri*, 2019), 76. Diakses melalui <http://etheses.iainkediri.ac.id/2047/> pada hari Jumat, 26 November 2021 pukul 07.06 WIB.

4. Penelitian oleh Eriza Yolanda Maldina dengan judul “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”.<sup>13</sup> Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Objek penelitian ini adalah Butik Calista dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Pada penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwasanya Butik Calista menjalankan dua konsep pemasaran yang terdiri dari pemasaran secara konvensional dan pemasaran secara Islami. Penerapan pemasaran Islami dilakukan dengan mengacu pada tiga hal dasar yaitu menerapkan karakteristik pemasaran Islami, menerapkan etika bisnis Islam, dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad Saw. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dan meneliti tentang dunia *fashion*. Sedangkan perbedaannya yaitu pada lokasi penelitian dan pada penelitian terdahulu memakai tingkat penjualan sebagai variabel y sedangkan penelitian sekarang menggunakan persaingan bisnis sebagai variabel y.
5. Penelitian oleh Moh Rusdi dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya”.<sup>14</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Trunojoyo Madura. Objek penelitian ini adalah Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya dengan

---

<sup>13</sup> Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”, (*Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang*, 2016), 61. Diakses melalui <http://repository.radenfatah.ac.id> pada hari Jumat, 26 November 2021 pukul 07.18 WIB.

<sup>14</sup> Moh Rusdi, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya”, *JSMB*, vol. 6 no. 2 (2019), 54. Diakses melalui <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/6686> pada hari Selasa, 14 Desember 2021 pukul 07.41 WIB).

menggunakan metode kualitatif. Pada penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya dalam penjualannya mengalami penurunan dikarenakan kurang efektifnya strategi pemasaran yang dijalankan dan masih menggunakan cara pemasaran tradisional yakni dari mulut ke mulut atau tatap muka langsung. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas mengenai strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya yaitu pada lokasi penelitian dan pada penelitian terdahulu peneliti menggunakan strategi pemasaran konvensional sedangkan penelitian sekarang menggunakan strategi pemasaran syariah.