

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Aktivitas ekonomi merupakan suatu sarana untuk mencapai hidup yang sejahteraan dan kesejahteraan tersebut merupakan anjuran agama islam. Oleh sebab itu anjuran untuk mencapai suatu kesejahteraan merupakan aktivitas ekonomi yang sangat dianjurkan oleh agama islam sebagai upaya untuk pembangunan kesejahteraan agar bisa terencana dan juga terarah untuk mencegah berbagai bentuk masalah sosial serta untuk memperkuat institusi–institusi sosial, hal ini merupakan salah satu bentuk untuk meningkatkan kebaikan dan sifat ketaqwaan kita sebagai umat kepada Allah SWT.<sup>1</sup>

Di dalam kehidupan ini, rendahnya tingkat produktifitas tenaga kerja disebabkan karena tingginya pertumbuhan tenaga kerja, dimana angka pengangguran dan rendahnya investasi perkapita. Untuk mengurangi pengangguran tersebut bisa dilakukan dengan menciptakan lapangan pekerjaan di berbagai sektor yang ada, serta menciptakan keinginan untuk mengembangkan budaya untuk berwirausaha. Islam mengajarkan untuk menjauhi segala sesuatu bentuk jual beli yang dilarang oleh agama islam, seperti adanya tambahan yang berasal dari usaha haram

---

<sup>1</sup> Rohidin, *Pengantar Hukum Islam*, (Yogyakarta: Lintang Rasi Aksara Books, 2016), 28.

yang sangat merugikan salah satu pihak seperti riba.<sup>2</sup> Seperti yang telah dijelaskan dalam firman Allah SWT Pada Surah Al-Baqarah/1 : 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : “...padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...” (QS. Al - Baqarah : 275)<sup>3</sup>

Maksud dari ayat diatas, bahwasanya Allah SWT senantiasa menghalalkan kegiatan jual beli yang tidak ada unsur riba di dalamnya, karena perbuatan riba merupakan suatu perbuatan yang haram dan merupakan perbuatan kezaliman dan bentuk perbuatan memakan hak atau harta orang lain.

Strategi pemasaran ataupun strategi penjualan yang sekarang ini merupakan suatu cara untuk melakukan suatu transaksi dengan bertemunya penjual dan juga pembeli untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Strategi pemasaran yang digunakan pada tingkatan kemajuan globalisasi saat ini sangatlah beragam, sudah sedikit banyak mengubah arus transaksi yang dilakukan pada zaman dahulu. Orang-orang zaman dahulu sering menggunakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan sistem barter antara penjual dan pembeli, sedangkan karena adanya kemajuan globalisasi, maka sekarang ini lebih sering melakukan transaksi jual beli dengan menggunakan uang karena masyarakat sudah semakin mengenal nilai mata uang.

---

<sup>2</sup> Akhmad Farroh Hasan, *Fiqh Muamalah Dari Klasik Hingga Kontemporer*, (Malang: UIN Maliki Press, 2018), 11.

<sup>3</sup> Al – Qur’an, *Al-Mumit QS. Al Baqarah :275* (Semarang: PT Karya Toha Putera, 2012).

Pada saat ini, di negara Indonesia sendiri strategi pemasaran yang dilakukan harus mempunyai landasan tujuan yang jelas. Bagi parapemeluk islam, kegiatan pemasran juga mengharuskan berlandaskan syariat islam sebagai acuan untuk mengatur seluruh kegiatan yang dilakukan, terutama pada saat kegiatan bertransaksi. Strategi penjualan yang dilakukan merupakan suatu usaha untuk menghasilkan nilai tambah dalam kegiatan jual beli, agar meraih keuntungan dengan penerapan strategi pemasaran atau penjualan yang berbeda dengan yang lain. Tentunya yang diharapkan sebagai umat islam haruslah mempunyai strategi pemasaran yang sesuai dengan syariat islam.

Dalam islam sendiri strategi pemasaran ataupun penjualan secara islam biasa disebut dengan *Bai'* yang memiliki arti suatu pertukaran harta satu dengan harta yang lainnya yang memiliki manfaat serta ada kecenderungan orang yang melakukan transaksi berupa *sighot* (ucapan) yang mana pada *sighot* tersebut terdapat *ijab* dan *qabul*.<sup>4</sup>

Muhammad Syakir Sula di dalam karya bukunya yang berjudul *Syariah Marketing*, menjelaskan jika dalam melakukan berbisnis harus sesuai dengan berlandaskan prinsip serta lebih mengedepankan sikap saling simpatik terhadap orang lain, Karena hal tersebut akan membuat orang lain bersimpatik juga kepada kita. Selalu memelihara moral dan

---

<sup>4</sup> Mardani, *Fiqh Ekonomi Syari'ah* (Jakarta: Prenadamedia, 2015), 101.

etika dalam berperilaku, tutur kata serta pengambilan keputusan-keputusan.<sup>5</sup> Seperti sabda Rasulullah SAW.

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى.  
(رواه البخاري، وابن ماجه، والترمذي.)

Artinya : “Dari sahabat Jabir, Rasulullah Saw. bersabda: “Allah memberikan rahmat kepada hamba yang toleran (mempermudah) jika menjual, toleran jika membeli, dan toleran jika melakukan tuntutan (menagih utang).” (HR. Bukhari, Ibnu Majah, dan Tirmidzi).<sup>6</sup>

*Marketing syariah* yang dijelaskan oleh Muhammad Syakir Sula pada teori pemasaran menggunakan prinsip syariah islam pada setiap aktifitas bisnis yang diterapkan oleh setiap orang di dalam usaha bisnisnya. Pada penerapan teori dan juga aplikasinya, *marketing syariah* sangat mengedepankan sisi moral serta etika dan juga mengedepankan relasi dan juga silaturahmi semua pihak dalam suatu perusahaan. Relasi dan juga silaturahmi tersebut maksudnya pada orientasi bisnisnya tidak hanya sebatas pada hal-hal keduniawiannya saja, namun juga harus sesuai dengan orientasi akhiratnya yang perlu di perhatikan. Hal yang perlu diperhatikan tersebut karena pada *marketing syariah* merupakan konsep pemasaran yang *fleksibel*, sebagaimana keluasan serta keluwesan syariah islam yang menjadi landasannya.<sup>7</sup>

<sup>5</sup> Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula , *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Media Utama (Mmu), 2018), 33.

<sup>6</sup> Al Imam Abu Abdullah Muhammad Bin Ismail Al Bukhari, *Shahih Bukhari Jilid III, Terj. Achmad Sunarto* (Semarang: CV. Asy Syifa), 211.

<sup>7</sup> Ibid., Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula , *Syariah Marketing... 35.*

*Marketing syariah* sendiri merupakan salah satu jenis pemasaran yang menerapkan berbagai prinsip – prinsip islam di dalamnya.<sup>8</sup> Menurut Hidayati, bahwasanya marketing sendiri merupakan salah satu bentuk permasalahan yang tentunya selalu dihadapi oleh para pelaku dunia bisnis dengan beberapa permasalahan yang sering dihadapi, pada hal marketing diantaranya adalah terdapat persaingan pasar yang cukup signifikan, kurangnya informasi dalam akses atau jaringan pemasaran, dan terdapat permasalahan internal maupun eksternal perusahaan.

Swalayan Surya Pace merupakan bentuk transformasi pasar modern saat ini yang bergerak di bidang produk dan jasa peyedia berbagai kebutuhan bahan pokok, makanan dan minuman, serta beberapa barang kebutuhan lainnya. Swalayan Surya Pace beralamatkan di Jln. Raya Kediri–Nganjuk Desa Cerme Kecamatan Pace Kabupaten Nganjuk Provinsi Jawa Timur.

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Swalayan Surya Pace, Alfamart Loceret, dan Indomaret Pace**

<b>Keterangan</b>	<b>Swalayan Surya Pace</b>	<b>Afamart Loceret</b>	<b>Indomaret Pace</b>
Produk	Barang kebutuhan pokok, rumah tangga, mainan anak dan <i>fashion</i>	Barang kebutuhan pokok serta makanan dan minuman ringan.	Barang kebutuhan pokok serta makanan dan minuman ringan.
Harga	Menerapkan sistem grosir jika	Sesuai dengan kesepakatan	Sesuai dengan kesepakatan

<sup>8</sup> Arif Zunaidi, Vickersia Trisnasari. Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Amanah Ib Ditinjau Dari Marketing Mix 4P. *Muamalatuna*, [S.l.], v. 13, n. 2, p. 23 - 43, dec. 2021. ISSN 2685-774X. doi: <http://dx.doi.org/10.37035/mua.v13i2.5525>. diakses pada 17 apr. 2022.

	pembelian barang dengan jumlah yang banyak sesuai dengan kebijakan perusahaan.	perusahaan, harga barang yang ditawarkan cenderung sama dengan indomaret hanya saja selisih angka dibelakang saja.	perusahaan, cenderung harga barangnya lebih mahal.
Promosi	Promo diskon, Promo murah, Promo heboh, Promo beauty fair, Promo baby & kids fair, Promo kitchen fair, Promo akhir bulan, Promo awal bulan, Promo barang 3 hari, Promo home care	Jum'at, sabtu, minggu	Jum'at, sabtu, minggu
Distribusi	<i>Offline</i> dan online, DO ( <i>Dilevery Order</i> )	<i>Offline</i> (Langsung)	<i>Offline</i> (Langsung)
Lokasi	Jl. Kediri-Nganjuk, Ngaglik, Cerme, Kec. Pace Kab. Nganjuk.	Jl. Loceret, Patihan, Kec. Loceret, Kab. Nganjuk.	Jl. Kediri-Nganjuk, Ngaglik, Cerme, Kec. Pace Kab. Nganjuk.
Jam operasional	07.00-21.00 WIB.	07.00-22.00 WIB.	07.00-22.00 WIB.
Karyawan	7 orang	10 Orang	10 Orang
Bukti fisik	Lokasi sangat luas, tempat parkir luas, terdapat kipas angin, adanya cctv, adanya ruang tunggu pengunjung.	Lokasi cukup luas, tempat parkir cukup, ruang bersih, ada pendingin ruangan, adanya cctv.	Lokasi cukup luas, tempat parkir cukup, ruang bersih, tersedia AC, adanya cctv.
Karakteristik	Menerapkan karakteristik Muhammad Syakir Sula: teistis,	Ritel modern dan konvensional.	Ritel modern dan konvensional.

	realistis dan humanistik.		
--	---------------------------	--	--

**Sumber:** Hasil Observasi Swalayan Di Kecamatan Pace.

Berdasarkan hasil dari perbandingan tabel 1.1 diatas, pada Swalayan Surya Pace pada strategi harga, produk, promosi, dan juga distribusi lebih unggul dan lebih lengkap dibanding dengan alfamart dan juga indomaret. Swalayan Surya Pace menerapkan promo diskon lebih banyak dibandingkan dengan pembandingnya. Swalayan Surya Pace juga menerapkan sistem grosir yang tidak diterapkan pada indomart ataupun alfamart. Karakteristik pada Swalayan Surya Pace menerapkan empat karakteristik dari Muhammad Syakir Sula yaitu teistis, etis, relaistik, humanistik, sedangkan pada alfamart loceret dan indomaret pace lebih mengarah ke perusahaan ritel modern dan konvensional.

Swalayan Surya Pace menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran *retail* atau faktor penentu dalam implementasi strategi untuk meningkatkan pendapatan yang terdiri dari beberapa komponen diantaranya pada segi harga, produk, promosi fasilitas toko serta pelayanan yang baik.<sup>9</sup> Hal tersebut diharapkan mampu untuk mendorong para konsumen untuk berbelanja atau melakukan transaksi di Swalayan Surya Pace.

---

<sup>9</sup> Setya Anugrah Rizky, *Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Kecamatan Banyumanik Kota Semarang* (Semarang: Jurnal Administrasi Bisnis Vol.X, No.1), 879, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/29871>. Diakses pada 24 Mei 2022.

Swalayan Surya Pace terdiri dari 23 cabang yang tersebar di wilayah Kediri dan Nganjuk.

**Tabel 1.2**  
**Cabang – Cabang Swalayan Surya**

<b>Surya Kwadungan</b>	<b>Surya Dlopo</b>	<b>Surya Plemahan</b>
Surya Minggiran	Surya Bulawen	Surya Pace
Surya Puncu	Surya Ngadirejo	Surya Kanigoro
Surya Gondang	Surya Gayam	Surya Brenggolo
Surya Jambang	Surya Wates	Surya Kunjang
Surya Ngancar	Surya Lumajang	Surya Lengkong
Surya Centong	Surya Bedali	Surya Mojo
Surya Maguan	Surya Mojoroto	

**Sumber :** HRD Swalayan Surya<sup>10</sup>

Dari data tabel cabang–cabang Swalayan Surya diatas bahwa Swalayan Surya tersebar di wilayah Kediri dan Nganjuk untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga para konsumen menengah serta para konsumen menengah kebawah.

Swalayan Surya Pace berada di tengah–tengah antara 2 Swalayan besar lainnya, yaitu di sebelah timur ada Indomaret yang berjarak sekitar 500 meter dari lokasi Swalayan Surya Pace , sedangkan kurang lebih 1 km di sebelah barat terdapat Alfamart. Maka dari itu, pada Swalayan Surya Pace juga menerapkan sistem penjualan grosir, jika konsumen membeli

<sup>10</sup> Wawancara pimpinan, Swalayan Surya Pace pada tanggal 09 April 2022.



barang dengan jumlah yang sesuai dengan yang telah ditentukan sebagai patokan oleh toko, sebagai penerapan strategi pemasaran yang dijalankan.

**Tabel 1.3**  
**Tingkat Pencapaian Pendapatan**  
**Swalayan Surya Pace Kabupaten Nganjuk**  
**(Tw1 2020–Tw2 2021)**

<b>Tahun</b>	<b>Bulan</b>	<b>Omzet / Realisasi</b>
2020 Triwulan 1	Januari	401.069.929
	Februari	334.224.941
	Maret	429.717.781
2021 Triwulan 1	Januari	325.002.672
	Februari	381.628.953
	Maret	310.821.855
2021 Triwulan 2	April	364.393.952
	Mei	405.166.906
	Juni	340.950.641
<b>TOTAL</b>		<b>3.292.977.630</b>

**Sumber :** Swalayan Surya Pace Kabupaten Nganjuk<sup>11</sup>

Pada tabel diatas merupakan tingkat pencapaian pendapatan dari Swalayan Surya Pace dari Triwulan 1 tahun 2020 sampai dengan Triwulan 2 tahun 2021. Pada Triwulan 1 tahun 2020 omzet penjualan Swalayan Surya Pace di bulan januari mencapai 401.069.929, bulan februari sebesar 334.224.941, dan di bulan maret sebesar 429.717.781. Menginjak tahun berikutnya yaitu pada tahun 2021 Triwulan 1 di bulan januari mendapatkan omzet sebesar 325.002.672, Pada bulan februari sebesar

<sup>11</sup> Wawancara, Binti Munawaroh, Store Manager Swalayan Surya Pace pada Rabu 13 April 2022.

381.628.953, dan pada bulan maret sebesar 310.821.855. Di tahun yang sama pada Triwulan 2 Swalayan Surya Pace mendapatkan omzet di bulan april sebesar 364.393.952, pada bulan mei sebesar 405.166.906, dan pada bulan juni mendapatkan omzet sebesar 340.950.641. sehingga untuk total omzet keseluruhan dari data tersebut adalah sebesar 3.292.977.630.

Pada Segi harga, pada Swalayan Surya Pace bisa dikatakan harga barang yang dijual jauh lebih murah dibanding Swalayan yang lainnya, karena Swalayan Surya Pace juga menyediakan penjualan menggunakan sistem grosir. Sistem grosir yang diterapkan untuk pembelian produk barang tertentu dengan jumlah kurang dari 10 CRT atau Lebih dari 10 CRT barang tertentu, pada umumnya biasanya dengan pembelian minimal beberapa CRT mie instan, susu, pampers bayi atau barang lain yang telah ditentukan oleh perusahaan, maka pembelian barang tersebut akan mendapatkan harga grosir dari Swalayan Surya Pace .

Pada Segi variasi produk pada Swalayan Surya Pace menjual produk yang lumayan lengkap, dari kebutuhan pokok hingga mainan anak-anak ada disana dengan fokus penjualan adalah macam-macam kebutuhan pokok rumah tangga.

**Tabel 1.4**  
**Pengelompokan Produk Pada Swalayan Surya Pace**  
**Kabupaten Nganjuk.**

<b>Kelompok</b>	<b>Variasi</b>
<b>Sembako</b>	Beras, mie instan, minyak goreng, gula, tepung, telur, kopi, teh, dan lain-lain.
<b>Makanan</b>	Snack, roti, permen, biskuit, dan lain-lain.

<b>Minuman</b>	Air mineral (aqua, club, nestle), susu, mizone, pocari sweat, dan lain-lain.
<b>Pakaian</b>	Kaos, jilbab, busana muslim, topi, celana, dan lain-lain.
<b>Kosmetik</b>	Bedak, lipstik, pensil alis, serum, masker, sabun, handbody, dan lain-lain.
<b>Mainan</b>	Truk, robot, ubur-ubur lampu, boneka, puzzle, kancingan, dan lain-lain.
<b>Kebutuhan Rumah Tangga</b>	Panci, loyang, sapu, kemoceng, pisau, gelas, piring, mangkok, keset, toples, bak blastik, sabun cuci, pewangi pakaian, dan lain-lain.

**Sumber :** Swalayan Surya Pace Kabupaten Nganjuk<sup>12</sup>

Swalayan Surya Pace juga sering melakukan promosi secara *offline* dan juga *online*. Hal ini dimaksudkan untuk memberi tahu kepada para khalayak umum mengenai potongan harga yang diberikan oleh Swalayan Surya Pace kepada para konsumen untuk pembelian barang-barang tertentu. Sebagai upaya menerapkan strategi promosi, karyawan Swalayan Surya Pace menempel brosur di pintu masuk dan di barisan rak produk serta mengupload gambar produk yang sedang ada diskon pada grosir dan Swalayan Pace.

Selain dalam hal promosi, fasilitas pelayanan kepada konsumen yang ada di Swalayan Surya Pace diantaranya lokasinya sangat strategis karena berada dipinggir jalan raya penghubung antara jalan utama Kediri–Nganjuk, terpat parkirnya luas, terdapat *rest area*, pendingin udara dan juga Swalayan Surya Pace dilengkapi kamera pengawas. Untuk

---

<sup>12</sup> Wawancara, Binti Munawaroh, Store Manager Swalayan Surya Pace pada Rabu 13 April 2022

pelayanannya sendiri, para karyawannya sangat ramah, sopan sehingga para konsumen akan merasa nyaman saat berbelanja di Swalayan Surya Pace.

Adapun minat belanja para konsumen Swalayan Surya Pace dikatakan *fluktuatif* atau naik turun, sehingga mempengaruhi omzet perusahaan. Dibuktikan pada tabel pencapaian pendapatan pada Swalayan Surya Pace diatas, dimana omzet perusahaan bisa dikatakan bersifat *fluktuatif*. Hal tersebut menandakan ada yang salah dengan *marketing* atau lingkungannya. Karena berdasarkan penelitian yang ada, pemasaran yang tepat akan menghasilkan penjualan yang tinggi, sedangkan lingkungan yang tidak tepat, juga mempengaruhi penjualannya.

Permasalahan lainnya adalah ketika di era serba modern ini, saat semakin maju dan berkembangnya persaingan dengan pedagang *online*, pada Swalayan Surya Pace baru mulai menggunakan penjualan sistem online, walaupun mempunyai akun sosial media, namun penjualan secara *offline* adalah yang lebih dominan untuk saat ini. Meski demikian, Swalayan Surya Pace mampu bertahan dalam menghadapi persaingan pasar yang ada.

Menggunakan strategi pemasaran yang tepat, Swalayan Surya Pace diharapkan benar-benar mampu untuk mengetahui berbagai bentuk strategi pemasaran, baik kekuatan maupun kelemahan produk dan kondisi internal perusahaan. Sehingga perusahaan mampu melakukan pengelolaan yang baik terhadap usaha yang dilakukan, untuk meningkatkan omzet perusahaan.

Dari uraian penjelasan mengenai masalah yang terjadi di Swalayan Surya Pace tersebut diatas, Peneliti tertarik dan ingin melakukan penelitian yang berberjudul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PERSPEKTIF *MARKETING SYARIAH* MUHAMMAD SYAKIR SULA”** (Studi Kasus di Swalayan Surya Pace Kabupaten Nganjuk).

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun dari uraian latar belakang diatas yang akan menjadi fokus penelitian atau rumusan masalah dari proposal penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada Swalayan Surya Pace Kabupaten Nganjuk untuk meningkatkan omzet penjualan ?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada Swalayan Surya Pace Kabupaten Nganjuk untuk meningkatkan omzet penjualan perspektif *marketing syariah* Muhammad Syakir Sula ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasar dari fokus penelitian diatas, bahwa tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa strategi pemasaran yang diterapkan pada Swalayan Surya Pace Kabupaten Nganjuk untuk meningkatkan omzet penjualan.

2. Untuk menganalisa strategi pemasaran yang diterapkan pada Swalayan Surya Pace Kabupaten Nganjuk untuk meningkatkan omzet penjualan perspektif *marketing syariah* Muhammad Syakir Sula.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Berdasar dari fokus penelitian diatas, bahwa kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi akademik, sebagai kontribusi pemikiran untuk memperluas wawasan mengenai strategi pemasaran dalam perspektif *marketing syariah*.
- b. Bagi penyusun, sebagai bahan pembelajaran dalam hal pengaplikasian berbagai teori yang di sampaikan pada saat perkuliahan, daqn juga sebagai penambah pengetahuan serta keterampilan peneliti mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen dalam perspektif *marketing syariah*.
- c. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan kebijakan yang berhubungan strategi pemasaran dalam perspektif *marketing syariah*.
- d. Bagi pembaca, sebagai bahan tambahan pengetahuan dan wawasan pembaca mengenai masalah yang terkait dengan strategi pemasaran yang sesuai dengan perspektif *marketing syariah* dan juga bisa digunakan sebagai referensi pembaca untuk mengkaji lebih dalam mengenai penelitian ini.

## E. Telaah Pustaka

1. Penelitian dalam Skripsi Nur Lailatul Fitriyah Dari Institut Agama Islam Negeri Kediri dengan penelitian yang berjudul “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di UD. Wardana Kota Mojokerto.*” Pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan berfokus pada penerapan strategi pemasaran dengan menjalankan visi dan misi untuk meningkatkan mutu kualitas produk, strategi peningkatan untuk pelayanan pada konsumen dan juga mengenai strategi untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Pada UD. Wardana adalah dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*).<sup>13</sup> Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nur Lailatul Fitriyah dengan peneliti adalah sama–sama melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran. Penelitian ini sama–sama menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan untuk perbedaannya pada penelitian Nur Lailatul Fitriyah yaitu mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan, sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan yaitu peneliti memposisikan diri untuk meneliti mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet dalam perspektif ekonomi syariah.
2. Penelitian dalam Skripsi yang dilakukan oleh Mirta Maulidiyah dari Institut Agama Islam Negeri Kediri dengan judul “*Peran Strategi*

---

<sup>13</sup> Nur Lailatul Fitriyah, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di UD. Wardana Kota Mojokerto” *Skripsi* (Kediri: Institut Agama Islam Negeri Kediri 2020).

*Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Persewaan Himmah Trans*".

Pada penelitian ini berfokus dalam membahas mengenai strategi pemasaran untuk memasarkan produk jasa transportasi. Pada usaha yang dijalankan tersebut menawarkan program jasa travel dan tour berupa angkutan barang. Strategi pemasaran ini diharapkan mampu untuk meningkatkan omzet persewaan dari Himmah Trans Surabaya.<sup>14</sup>

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Mirta Maulidiyah dengan peneliti adalah dari ke dua penelitian ini sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, sedangkan Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Mirta Maulidiyah dan peneliti adalah jika penelitian yang dilakukan oleh Mirta Maulidiyah menggunakan penelitian kuantitatif dengan obyek produk jasa, sedangkan peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan obyek penelitian produk yang dijual berupa barang, penelitian ini bertujuan untuk melanjutkan penelitian yang dilakukan pada penelitian sebelumnya.

3. Penelitian dalam Skripsi Nike Villa Meizy yang berjudul "*Strategi Pemasaran UD. Jati Bening Desa Jatipandak Kecamatan Sambeng Kabupaten Lamongan Perspektif Syariah Marketing*". Pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan berfokus pada Strategi yang dilakukan oleh UD. Jati Bening yang mana UD. Jati Bening ini merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi

---

<sup>14</sup> Mirta Maulidiyah, "Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Persewaan Himmah Tran", *Skripsi* (Kediri: Institut Agama Islam Negeri Kediri 2020).



*furniture* seperti almari, dipan, kursi, meja, kusen, pintu, dan meja belajar. UD. Jati Bening juga menerapkan strategi pemasaran yaitu strategi produk, harga, promosi dan tempat guna untuk meluaskan daerah pemasaran serta untuk meningkatkan penjualannya.<sup>15</sup>

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nike Villa Meizy dengan peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Dan adapun untuk perbedaannya adalah pada penelitian Nike Villa Meizy lebih mengarah kepada strategi pemasaran dalam perspektif syariah marketing, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah mengarah kepada strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet perspektif Marketing Syariah, sehingga penelitian yang peneliti lakukan bisa menjadi bahan pelengkap pada penelitian sebelumnya.

4. Penelitian dalam jurnal yang dilakukan oleh Eva Septia dan Samsul Anam dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kusuma Negara, kota Blitar dengan judul "*Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan pada UD Sumber Abadi Kademangan Kabupaten Blitar*". Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, Sejak saat awal berdirinya usaha ini perusahaan mampu meraih keuntungan yang cukup tinggi karena volume pendapatan usaha yang didapatkan mereka bagus, namun sejak tahun 2009 mulai berdiri pesaing usaha di daerahnya, sehingga hal tersebut membuat volume pendapatan usaha

---

<sup>15</sup> Nike Villa Meizy, "Strategi Pemasaran UD. Jati Bening Desa Jatipandak Kecamatan Sambeng Kabupaten Lamongan Perspektif Syariah Marketing", Skripsi (Kediri: *Institut Agama Islam Negeri Kediri* 2020).

menurun setiap tahun dan sulit untuk meningkat lagi. Oleh karena itu perusahaan harus merumuskan ulang strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan agar sesuai dengan kondisi sekarang ini.<sup>16</sup> Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Eva Septia dan Samsul Anam dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Sedangkan untuk perbedaannya adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Eva Septia dan Samsul Anam menggunakan penelitian kuantitatif, sedangkan peneliti bentuk pengumpulan data menggunakan penelitian kualitatif yang berdasarkan teori, paparan wawancara dan dokumentasi. Sehingga pada penelitian yang peneliti lakukan ini bisa menjadi referensi untuk penelitian kedepannya yang menggunakan metode penelitian kualitatif.

5. Penelitian dalam skripsi Rendy Septi Sanjaya dari Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, Medan. Dengan judul "*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada LAZ Nurul Hayat Medan (Pendekatan Analisis SWOT)*". Pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang mana berfokus untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang baik, yang akan dihubungkan dengan kekuatan, kelemahan, peluang serta

---

<sup>16</sup> Eva Septia, Samsul Anam, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan pada UD Sumber Abadi Kademangan Kabupaten Blitar" (Blitar: *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* Vol. 5 No. 1, 2020).

ancaman yang dimiliki oleh LAZ Nurul Hayat Medan.<sup>17</sup> Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rendy Septi Sanjaya dengan peneliti adalah pada penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif untuk memperoleh data sebagai bahan dalam penelitian. Sedangkan perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh Rendy Septi Sanjaya dan peneliti adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Rendy Septi Sanjaya menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis SWOT, Sedangkan peneliti pada penelitian ini menggunakan metode yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi dan wawancara untuk memperoleh data.

---

<sup>17</sup> Rendy Septi Sanjaya, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada LAZ Nurul Hayat Medan (Pendekatan Analisis SWOT)", Skripsi (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, 2017).