

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pandemi covid-19 yang merebak secara global dan masuk ke dalam wilayah Negara Indonesia tentu saja berdampak pada sektor ekonomi dan sektor lainnya, terutama sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut hasil survei, sekitar 96% para pelaku usaha merasakan dampak negatif pandemi Covid-19. Hanya ada 13% pelaku usaha yang yakin bahwa mereka dapat menanggulangi dampak pandemi Covid-19 dengan menemukan sebuah solusi untuk mempertahankan usaha mereka sedangkan pelaku usaha sebanyak 75% mengaku tidak mengetahui cara menanggulangi masa krisis akibat pandemi. Sejumlah 51% pelaku usaha mengatakan kemungkinan besar usaha mereka hanya bertahan tidak lama lagi.¹ Hal ini disebabkan banyak tempat usaha yang menghadapi tantangan seperti adanya penurunan omzet, tidak adanya dana darurat, kesulitan dalam memasarkan produk yang dijual, hilangnya konsumen hingga kesulitan dalam mendapatkan bahan baku produk.

Ketika adanya pembatasan pergerakan masyarakat melalui kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang diberlakukan di seluruh Indonesia,

¹ Noer Soetjipto, *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19*, (Yogyakarta : K-Media, 2020), 6.

aktivitas jual beli menjadi terhambat.² Hal inilah yang menyebabkan penurunan jumlah penjualan produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha dan tidak menutup kemungkinan mereka memilih untuk mengakhiri usahanya sebab tidak adanya perputaran modal. Sektor UMKM yang paling merasakan dampaknya ialah Sektor UMKM makanan dan minuman.³ Salah satu cara untuk mempertahankan suatu usaha agar tidak gulung tikar yaitu dengan merubah strategi pemasaran yang tepat sehingga membuat usaha yang dijalankan tetap bertahan. Berhasil atau tidaknya sebuah usaha bergantung pada strategi pemasaran yang telah diimplementasikan pada usaha tersebut.⁴

Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Sebagai seorang muslim pentingnya penerapan metode syariah dalam kegiatan sehari-hari termasuk pemasaran usaha. Pada kegiatan pemasaran, setiap individu harus terbebas dari eksploitasi antara pihak individu yang satu dengan yang lainnya. Allah SWT berfirman :⁵

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya : “Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.” (QS. Asy Syu’ara’ : 183)⁶

² Lina ayu Safitri dan Chriswardana Bayu Dewa, “Analisa Kebijakan Pemberlakuan PPKM pada Masa Pandemi Covid 19 Terhadap Industri Skala Kecil dan Menengah Makanan dan Minuman,” *DAYA SAING : Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* 2, no.2 (Desember 2021), 99.

³ Noer Soetjipto, *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19*, (Yogyakarta : K-Media, 2020), 8.

⁴ Maskarto Lucky Nara Rosmadi, “Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19”, *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* 4 no.1 (Maret 2021), 125.

⁵ Khozin Zaki, *Manajemen Syariah : Viral Marketing dalam Perspektif Pemasaran Syariah studi kasus pada perusahaan start up sosial*. (Purwokerto : Amerta Media, 2020), 44.

⁶ Kementerian Agama RI, *Al-quran dan Terjemahannya* (Edisi Penyempurnaan 2019), 537.

Definisi pemasaran dari sudut pandang syariah adalah setiap kegiatan komersial berupa kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan pelaku dapat bertumbuh dan mendapatkan keuntungan dari proses yang didasarkan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan dan *integritas* berdasarkan akad muamalah.⁷ Menerapkan strategi pemasaran yang tepat maka akan mengurangi dampak kegagalan atau matinya suatu usaha walaupun banyak tantangan yang dihadapi saat pandemi. Oleh sebab itu, pentingnya penerapan strategi dalam suatu usaha terutama strategi bauran pemasaran agar produk ataupun jasa yang dijual dikenal secara luas oleh konsumen.

Bauran pemasaran yaitu strategi pemasaran untuk menyebarluaskan informasi tentang sebuah produk barang ataupun jasa, membuat pembeli untuk memberi dan memunculkan preferensi pribadi konsumen kepada *image* suatu produk. Oleh karena itu, bauran pemasaran dipandang sebagai komponen penting dalam mempromosikan produk. Strategi bauran pemasaran umum yaitu ada 4P, *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi) dan *place* (tempat). Unsur bauran pemasaran ini merupakan bagian penting, terutama dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dan peningkatan minat terhadap suatu barang.⁸ Seiring berkembangnya strategi pemasaran, bauran pemasaran 4P menjadi 7P yaitu ada *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *place* (tempat/saluran distribusi), *people* (orang), *Process* (proses) dan *Physical Evidence* (bukti fisik). Berubahnya

⁷ Nurul Huda, dkk. *Pemasaran Syariah : Teori & Aplikasi*, (Depok : Kencana, 2017), 47.

⁸ Roni Mohamad dan Endang Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah", *Mutawazin : Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*, V.2, No.1, (April 2021), 16.

strategi bauran pemasaran dari 4P menjadi 7P adalah untuk menganalisis kondisi pasar yang jauh lebih dalam.

Mempertahankan sebuah usaha, perusahaan akan menggunakan strategi bertahan sebagai metode untuk menghadapi suatu masalah yang terjadi, baik internal maupun eksternal. Strategi bertahan berfokus pada mempertahankan dan meningkatkan usaha yang ada. Organisasi yang menerapkan strategi pertahanan berusaha melindungi pasar mereka dari pesaing baru.⁹ Indikator mempertahankan usaha yaitu ada modal, bahan baku, pemasaran, tenaga kerja, kepemimpinan, berinovasi dan menjaga kepercayaan relasi bisnis.

Para pelaku usaha di wilayah Kabupaten Kediri, salah satunya yaitu ada pada Desa Rembang Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri yang juga turut merasakan dampak dari pandemi. Desa Rembang memiliki tiga dusun yaitu Dusun Rembang, Dusun Ngreco dan Dusun Mitiran. Desa Rembang umumnya dikenal sebagai sentra tanaman hias. Hal ini bisa dilihat secara langsung disepanjang jalan raya Desa Rembang banyak penjual bunga hias yang diletakkan di depan rumah. Faktanya banyak usaha yang didirikan selain menjual tanaman hias, salah satunya adalah usaha *home industry* permen tape. Bahan baku pembuatan permen tape yaitu ketela dan kelapa mudah sekali ditemukan di Desa Rembang maupun daerah sekitarnya, sehingga orang-orang terdahulu banyak yang turut berwirausaha membuat permen tape

⁹ Zedna Elma, "Strategi Bertahan Pengusaha Mebel di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya di Masa Covid-19" (*Skripsi*, IAIN Palangka Raya, Palangka Raya, 2021), 15. Diakses melalui <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id> Pada Rabu, 26 Oktober 2022, pukul, 05.02

dan yang berhasil membuat usahanya laku besar hanya ada sekitar lima usaha permen tape. Seiring berjalannya waktu dan banyaknya kompetitor jenis jajanan yang dijual dipasaran, hingga saat ini hanya ada tiga produsen permen tape yang bisa bertahan sampai sekarang. Berikut daftar usaha permen tape yang berada di Desa Rembang Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri :

Tabel 1.1
Data Usaha Permen Tape di Desa Rembang Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri

| Aspek | Permen Tape UD Sinar Jaya | Permen Tape Cap Kelapa Makmur Jaya | Permen Tape Jaya Abadi |
|-------------------------------|--|--|--|
| Tahun Berdiri | 1980 | 1979 | 1997 |
| Lokasi | Dsn. Rembang RT 03 / RW 04 Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri | Dsn. Rembang RT 01 RW 04 Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri | Dsn. Rembang RT 01 RW 04 Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri |
| Pemasaran | Personal Selling dan Direct Selling | Personal Selling | Personal Selling |
| Harga Permen Tape | ± Rp40.000 / Kg | ± Rp30.000 / Kg | ± Rp35.000 / Kg |
| Rata-rata Penjualan Per Tahun | ±80 Ton | ±36 Ton | ± 30Ton |
| Jumlah karyawan | 15 Orang | 8 Orang | 5 Orang |

Sumber : Observasi lapangan

Dari tabel data 1.1 diatas, peneliti memilih industri permen tape UD Sinar Jaya sebagai obyek penelitian karena berdasarkan harga dan jumlah penjualan pertahunnya lebih banyak. Walaupun berdirinya tempat industri permen tape cap Kelapa paling lama, namun perkembangannya jauh lebih tinggi industri permen tape UD Sinar Jaya. Dilihat dari patokan harga permen tape yang dijual antara permen tape UD Sinar Jaya, cap Kelapa Makmur dan Jaya Abadi secara konkret terlihat perbedaan cara pemasaran yang telah diimplementasikan. Bisa dilihat dengan adanya perbedaan cara pemasaran inilah yang mempengaruhi perbedaan jumlah penjualan produknya.

UD Sinar Jaya merupakan salah satu perusahaan produsen makanan tradisional yaitu usaha permen tape. Lokasi usaha ini terletak di Desa Rembang tepatnya di Jalan Air Mancur No.237 Desa Rembang RT 03 RW 04 Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. Didirikan oleh H.Abdullah Sugiono dan Hj. Siti Fatimah yang berdiri sejak tahun 1980. Usaha ini pernah berada dititik rendah di mana peminat permen tape menurun sehingga menyebabkan penurunan jumlah penjualan. Pada akhirnya usaha ini diturunkan kepada anaknya yaitu Budi Asmoro setelah menyelesaikan pendidikannya. Berharap usaha ini bisa tetap bertahan lama meski banyaknya pesaing usaha jajanan lainnya.

Tabel 1.2
Penjualan Permen Tape UD Sinar Jaya Per Tahun

| No | Tahun | Penjualan Permen Tape (Ton) |
|----|-------|--------------------------------|
| 1 | 2019 | 80 |
| 2 | 2020 | 59 |
| 3 | 2021 | 61 |
| 4 | 2022 | 82 |

(Sumber : Data Penjualan Permen Tape UD Sinar Jaya) ¹⁰

Berdasarkan data laporan penjualan di tabel 1.2 diketahui bahwa pada tahun 2020 penjualan permen tape mengalami penurunan signifikan sebab adanya pandemi Covid-19 yang mulai merebak di wilayah Negara Indonesia, hal ini menyebabkan terhentinya beberapa aktivitas yang dilakukan terutama dalam hal jual beli secara langsung saat Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) mulai diterapkan di Indonesia. ¹¹ Tahun 2021 jumlah penjualan permen tape mulai mengalami kenaikan walaupun jumlahnya tidak jauh berbeda dengan tahun 2020. Penyebabnya adalah adanya peraturan kebijakan baru dibuat pemerintah pada tahun 2021 yaitu Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di Indonesia, yang membuat aktivitas pemasaran secara langsung dan pengiriman produk permen tape ke tempat atau wilayah target pasar jadi terhenti sementara waktu. Supaya jumlah penjualan dapat meningkat lagi serta usaha dapat bertahan selama mungkin di

¹⁰ Budi Asmoro, *Manager Pemasaran UD Sinar Jaya*, 23 April 2022.

¹¹ Lina ayu Safitri dan Chriswardana Bayu Dewa, "Analisa Kebijakan Pemberlakuan PPKM pada Masa Pandemi Covid 19 Terhadap Industri Skala Kecil dan Menengah Makanan dan Minuman," *DAYA SAING : Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* 2, no.2 (Desember 2021), 99.

era pandemi, UD Sinar Jaya berusaha mengubah strategi pemasaran lama dengan menyesuaikan keadaan yang terjadi saat ini.

Pada UD Sinar Jaya terdapat bauran pemasaran yang dijalankan yang pertama yaitu produk yang dijual adalah makanan atau jajanan tradisional yaitu permen tape. Kedua, harga yang ditawarkan UD Sinar Jaya telah disesuaikan dengan pasar sasarnya. Ketiga, promosi yang dijalankan UD Sinar Jaya melalui Media Sosial termasuk *WhatsApp*. Keempat, UD Sinar Jaya mengutamakan tempat atau saluran distribusinya pelanggan tetap (distributor) dan pelanggan dari media sosial. Karyawan UD Sinar Jaya terbagi menjadi pengurus bahan baku, pengolahan dan pengemasan dan untuk bagian distribusi seperti pengiriman barang dijalankan langsung oleh Budi Asmoro. Pelayanan yang diberikan UD Sinar Jaya kepada pelanggannya yaitu menjamin kualitas permen tape asli tanpa bahan pengawet, sudah terverifikasi halal oleh MUI dan memiliki izin PIRT.

Awalnya UD Sinar Jaya hanya memfokuskan pemasaran produk kepada beberapa segmen pasar tertentu dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Target pasar pertama yaitu untuk kalangan menengah ke bawah yang ada di tingkat toko-toko kelontong, retail, dan agen. Kedua, untuk kalangan menengah atas, targetnya adalah para wisatawan baik lokal maupun asing, di pusat perbelanjaan seperti toko pusat oleh-oleh, supermarket dan swalayan. Selain itu harga permen tape yang ditawarkan sudah disesuaikan dengan target pasar. Pastinya hal ini dapat meningkatkan keunggulan dalam kompetisi usaha baik dengan produk yang sama maupun

berbeda. Cakupan wilayah pemasaran produk permen tape ini sudah hampir di seluruh Jawa Timur yaitu dikirim ke kota-kota besar seperti Kediri, Malang, Surabaya, Nganjuk, Sidoarjo, Jember, Blitar dan Tulangagung. Bahkan setiap bulannya UD Sinar Jaya juga mengirim produk permen tape ke Bali.

Pasca pandemi Covid-19 untuk mempertahankan usahanya, UD Sinar Jaya melakukan perubahan terhadap pemasaran yang dilakukannya. Pertama ialah menambah item kemasan baru yang disesuaikan keadaan saat ini karena di masa pandemi nilai konsumsi konsumen terhadap permen tape menurun. Kedua, menargetkan segmen pasar baru, mencari mitra kerja baru untuk melakukan kerja sama menjual produk secara *offline* atau *online* di *marketplace*, serta melakukan afiliasi dengan toko-toko *online*. Perubahan strategi pemasaran ini dilakukan agar jumlah penjualan dapat meningkat lagi serta usaha dapat bertahan selama mungkin di era pandemi maupun setelahnya.

Tabel 1.3
Data Omzet Penjualan Permen Tape UD Sinar Jaya
Tahun 2019-2022

| No. | Tahun | Jumlah Omzet Penjualan |
|-----|-------|------------------------|
| 1 | 2019 | Rp672.000.000,00 |
| 2 | 2020 | Rp456.000.000,00 |
| 3 | 2021 | Rp493.000.000,00 |
| 4 | 2022 | Rp891.000.000,00 |

(Sumber : Data Penjualan Permen Tape UD Sinar Jaya yang sudah diolah)¹²

¹² Budi Asmoro, *Manager Pemasaran UD Sinar Jaya*, 23 April 2022.

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan hasil rata-rata penjualan pertahun permen tape UD Sinar Jaya berangsur-angsur mulai pulih kembali. Pada saat pandemi berlangsung, omzet penjualan permen tape rata-rata berkisar antara 25 juta hingga 35 juta perbulannya. Namun saat akhir tahun 2021 hingga menuju tahun 2022 penjualan mulai naik kembali. Terbukti dengan adanya perubahan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh pemilik permen tape UD Sinar Jaya, usaha permen tape dapat bertahan walaupun hanya mendapat keuntungan sedikit pada saat pandemi. Permen tape UD Sinar Jaya berharap tetap mampu mempertahankan usahanya dan meningkatkan volume penjualan di era new normal saat ini. Salah satu dampak negatif yang sering terjadi di lapangan yaitu terjadinya penyimpangan saat proses jual beli karena tidak memenuhi syarat prinsip marketing syariah. UD Sinar jaya apakah sudah menerapkan karakteristik marketing syariah, dimana didalamnya terdapat prinsip kejujuran dan tanggung jawab.

Berdasarkan paparan deskripsi diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Strategi Bauran Pemasaran dalam Mempertahankan Usaha di Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Permen Tape UD Sinar Jaya Desa Rembang Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri).”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran dalam mempertahankan usaha di permen tape UD Sinar Jaya di masa pandemi Covid-19?
2. Bagaimana strategi bauran pemasaran dalam mempertahankan usaha di permen tape UD Sinar Jaya perspektif *marketing syariah*?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada konteks penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk menjelaskan strategi bauran pemasaran dalam mempertahankan usaha di permen tape UD Sinar Jaya di masa pandemi Covid-19.
3. Untuk menganalisa strategi bauran pemasaran dalam mempertahankan usaha di permen tape UD Sinar Jaya perspektif *marketing syariah*

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman, pengalaman dan pengetahuan peneliti serta pembaca, baik pelajar maupun masyarakat secara umum tentang strategi bauran pemasaran.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan bisa meningkatkan kemampuan peneliti dalam melakukan sebuah penelitian serta menambah ilmu pengetahuan dibidang ekonomi pemasaran.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan tambahan untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu pemasaran.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai masukan dan bahan acuan bagi pemilik usaha agar meningkatkan kinerja bisnis dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang baik dan tepat.

E. Telaah Pustaka

Berikut ini adalah telaah pustaka yang digunakan peneliti :

1. Penelitian dengan judul “*Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Wisatawan Ditinjau Dari Syariah Marketing di Agrowisata Kampoeng Anggrek Desa Sempu Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri*” Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri.¹³ Penelitian ini membahas tentang strategi bauran pemasaran Agrowisata Kampoeng Anggrek dalam meningkatkan minat wisatawan. Hasil dari penelitiannya adalah Agrowisata Kampoeng Anggrek menggunakan bauran pemasaran

¹³ Nonik Julita Sari, “Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Wisatawan Ditinjau Dari Syariah Marketing di Agrowisata Kampoeng Anggrek Desa Sempu Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri”, (*Skripsi*, Fakultas Syariah STAIN Kediri, 2017).

4P dan sudah dilaksanakan dengan baik. Tetapi jika ditinjau dari syariah marketing, Agrowisata Kampoeng Anggrek belum menerapkan nilai etis dan realistis. Persamaan dari penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama fokus meneliti tentang strategi bauran pemasaran yang diterapkan dalam sebuah usaha perspektif *marketing syariah*. Sedangkan perbedaannya ialah penelitian terdahulu lebih fokus pada bauran pemasaran dalam meningkatkan minat wisatawan, sedangkan penelitian ini fokus ke dalam cara mempertahankan sebuah usaha di masa pandemi dengan adanya strategi bauran pemasaran 7P.

2. Penelitian dengan judul “*Peran Penerapan Syariah Marketing pada Pengembangan CV. FCK Corporation Kelurahan Blabak Kecamatan Pesantren Kediri*” Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri¹⁴ Penelitian ini membahas tentang penerapan syariah marketing pada pengembangan CV. FCK Corporation. Hasil dari penelitiannya yaitu perusahaan CV. FCK Corporation telah mengimplementasikan konsep syariah marketing dalam pemasaran maupun seluruh kegiatan usahanya dan syariah marketing dalam perusahaan tersebut turut berperan dalam pengembangan CV. FCK Corporation. Persamaan dari penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah usaha berdasarkan *marketing syariah*. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini fokus pada peran syariah marketing

¹⁴ Mochammad Sofyanudin, “Peran Penerapan Syariah Marketing pada Pengembangan CV. FCK Corporation Kelurahan Blabak Kecamatan Pesantren Kediri”, (*Skripsi*, Fakultas Syariah STAIN Kediri, 2018).

dalam mengembangkan usaha CV. FCK Corporation, sedangkan penelitian saat ini lebih fokus pada peran strategi bauran pemasaran 7P dalam mempertahankan usaha.

3. Penelitian dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Di Merdeka Cafe Nganjuk*” Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri¹⁵ Penelitian ini menganalisa tentang bagaimana strategi pemasaran melalui Instagram yang dilakukan oleh Merdeka Cafe Nganjuk. Hasil dari penelitiannya yaitu merdeka cafe belum sepenuhnya menerapkan karakteristik syariah marketing dalam pemasarannya melalui media sosial instagram. Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu meninjau strategi pemasaran perspektif *marketing syariah*. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu lebih fokus dalam pemasaran melalui media sosial Instagram, sedangkan penelitian ini fokus ke dalam cara mempertahankan sebuah usaha dengan adanya strategi bauran pemasaran.
4. Penelitian dengan judul “*Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha di Alina Fotokopi Ponorogo*” Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo¹⁶ Penelitian ini membahas tentang strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh Alina Fotokopi dalam

¹⁵Duratun Nasikah, “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Di Merdeka Cafe Nganjuk”, (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2019).

¹⁶Masna Munadiya Haqi, “Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha di Alina Fotokopi Ponorogo”, (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo, 2020).

meningkatkan perkembangan usahanya. Hasil dari penelitiannya adalah saat melakukan pemasaran Toko Alina Fotokopi Ponorogo menggunakan bauran pemasaran 4P dan penerapan bauran pemasaran tersebut telah meningkatkan jumlah konsumen dan memberi dampak pada meningkatnya pendapatan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama fokus meneliti tentang strategi bauran pemasaran yang diterapkan dalam sebuah usaha. Sedangkan untuk perbedaannya ialah penelitian terdahulu lebih fokus pada bauran pemasaran dalam meningkatkan perkembangan usaha, sedangkan penelitian ini fokus ke dalam cara mempertahankan sebuah usaha di masa pandemi dengan adanya strategi bauran pemasaran.

5. Penelitian dengan judul “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada NUsantara Mart PACITAN)*”, Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo¹⁷ Penelitian ini membahas tentang strategi bauran pemasaran NUsantara Mart Pacitan dalam meningkatkan volume penjualan di masa pandemi Covid-19. Hasil dari penelitiannya adalah NUsantara Mart Pacitan menggunakan bauran pemasaran 4P, akan tetapi bauran pemasaran yang telah dilaksanakan belum bisa dikatakan berhasil sebab tujuan yang ingin dicapai belum menunjukkan hasil yang optimal. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama fokus menganalisa tentang strategi bauran pemasaran yang diterapkan

¹⁷Lilik Eka Pratiwi, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada NUsantara Mart PACITAN)”, (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo, 2021).

dalam sebuah usaha pada masa pandemi Covid-19. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu lebih fokus pada penerapan strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan, sedangkan penelitian ini fokus ke dalam cara mempertahankan sebuah usaha dengan adanya strategi bauran pemasaran.