

# BAB I PENDAHULUAN

## **A. Konteks Penelitian**

Indonesia adalah negara yang memiliki banyak kekayaan alam serta lahan pertanian yang luas. Lahan pertanian di Indonesia cocok ditanami segala jenis tanaman sehingga menjadikan Indonesia sebagai negara agraris. Terdapat beberapa jenis lahan pertanian di Indonesia, seperti sawah yang ditanami padi dan menjadi makanan pokok masyarakat Indonesia, lahan tegalan yang dapat ditanami jagung, kedelai maupun ubi-ubian, serta lahan perkebunan yang dapat ditanami kelapa sawit.<sup>1</sup>

Sektor pertanian merupakan sektor yang berperan penting dalam menghasilkan bahan pangan untuk mencukupi kebutuhan primer bagi setiap individu. Hasil pertanian yang melimpah bertujuan sebagai penggerak pembangunan pertanian dengan didorong keberadaan industri yang berperan dalam mengubah produk pertanian menjadi variasi produk yang berguna sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.<sup>2</sup> Di Indonesia, terutama di daerah-daerah pedesaan banyak petani bertani singkong. Namun petani hanya menjual langsung singkong tanpa mengalami proses terlebih dahulu akhirnya dijual dengan harga yang rendah atau murah sehingga para petani singkong ini tidak bisa mendapatkan pendapatan yang lebih. Dengan cara mendorong dan memotivasi para petani singkong ini untuk pemanfaatan produk menjadi berbagai jenis makanan olahan

---

<sup>1</sup> Ana Fadilatun Nisa dkk, "Strategi Pemasaran Kripik Singkong Di Banyurip Alit", *Jurnal Sahmiyya*, Vol. 1, No. 1, (2022): 97.

<sup>2</sup> Mohd Harisudin dkk, "Strategi Bersaing Keripik Singkong Cap Gerus Produksi UKM Sumekar Pratiwi Kabupaten Tuban", *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, Vol. 1, No. 1, (Maret, 2017): 29.

dari singkong yang enak dan bergizi tinggi tentu akan menghasilkan atau memperoleh penghasilan yang bisa dibilang tinggi pula, contohnya seperti olahan kripik.<sup>3</sup>

Madura, khususnya kota Pamekasan terdapat 4.778 unit usaha kecil dalam bidang pengelolaan pangan salah satunya adalah pengolahan kripik tette.<sup>4</sup> Salah satu desa yang mayoritas masyarakatnya pembuat kripik tette adalah desa Toronan. Desa Toronan adalah sebuah desa yang terletak di Kecamatan Pamekasan Kabupaten Pamekasan. Desa Toronan adalah sebuah desa yang mayoritas penduduknya petani dan pembuat kripik tette dengan penghasilan yang tidak menetap. Salah satu potensi alam yang melimpah di Desa Toronan adalah singkong dengan kualitas yang baik. Masyarakat desa Toronan mengolahnya menjadi makanan jajanan menjadi “kripik tette” dengan ciri khas “serrotan” (diserrut) sehingga memiliki cita rasa yang berbeda.<sup>5</sup> Kripik tette dibuat dengan cara diolah, direbus ditumbuk atau ditette sampai gepeng/pipih berbentuk bulat memanjang dengan bantuan tenaga manusia dan dan dibantu dengan cahaya sinar matahari kurang lebih dua hari proses penjemuran. Sehingga melalui proses penumbukan dengan menggunakan alat tradisonal batu, orang Madura

---

<sup>3</sup> Bi'rul Ulumia, dkk., “Pengaruh Strategi Pemasaran, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Singkong Permata”, *Jurnal Ilmiah riset Manajemen*, Vol. 10, No. 11, (2021): 55.

<sup>4</sup> Mardiyah Hayati, “Manajemen Pemasaran Emping Singkong Kripik Tette Di Kabupaten Pamekasan” *Jurnal Embryo*, Vol. 6, No. 2, (2009): 161.

<sup>5</sup> Abdul Gaffar dan Ali Ridho, “Pendidikan Entrepreneurship Dalam Mengoptimalkan Industry Kripik Tette Serotan Di Desa Toronan Pamekasan”, *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 1, No. 1, (2021): 75.

menyebutnya di Tette. Bahan baku sangatlah mudah diperoleh karena singkong adalah tanaman yang tidak mengenal musim dan sangat mudah ditanam.<sup>6</sup>

Kripik tette merupakan camilan tradisional khas Madura yang telah populer sejak zaman dahulu hingga sekarang dan tidak lekang oleh waktu. Krepek tette memiliki tekstur berbeda dari kripik lainnya karena rasanya yang khas, empuk dan gurih menjadikan digemari oleh berbagai lapisan masyarakat. Produksi kripik tette hakikatnya memiliki peluang besar disamping cita rasanya enak, juga karena respon masyarakat yang tinggi baik di kabupaten pamekasan, maupun di kabupaten lainnya di Madura, bahkan di luar madura. Disamping itu, proses produksinya yang mudah karena hanya berbahan singkong dan daya serap pasar yang tinggi menjadikan kripik tette dapat bertahan dari masa ke masa.<sup>7</sup> Kripik tette secara tradisional banyak dijumpai di pasaran berupa olahan mentah yang masih perlu dijemur dan digoreng, biasanya keripik tette yang masih mentah tersebut banyak dijual di pasar-pasar tradisional dan UMKM/souvenir oleh-oleh khas Pulau Madura.<sup>8</sup>

Strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk kripik ini pada konsumen dan akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal. Strategi

---

<sup>6</sup> Hudannashrul Yunas, "Analisis Efisiensi Dan Nilai Tambah Keripik Tette Di Desa Taroan Kecamatan Tlanakan Kabupaten Pamekasan", (Skripsi, Universitas Islam Malang, Malang, 2020), 8.

<sup>7</sup> Gaffar, "Pendidikan Enterpreneurship", 75.

<sup>8</sup> Moh Syarif dan Musoffan, "Analisis Pengembangan Usaha Prukades Madulang Sampan Melalui Growth Hacking Marketing Strategy", *Journal Of Management Studies*, Vol. 15, No. 1, (2021): 74.

pemasaran juga merupakan kunci berhasilnya penjualan suatu produk. Strategi yang dilakukan yaitu, mengenali pelanggan hal ini mempermudah dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan menghindarkan usaha Industri Rumah Tangga dari pembangunan biaya dan waktu yang sia-sia.

Perkembangan dalam dunia pemasaran saat ini terjadi begitu cepat sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat.<sup>9</sup> Pemasaran merupakan suatu proses masyarakat yang melibatkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produktif.<sup>10</sup> Keberhasilan pemasaran perusahaan mencapai tujuan bergantung pada kemampuan menjalankan fungsi pemasaran sebagai departemen yang penting, hal itu dikarenakan perusahaan bisnis berhubungan langsung kepada konsumen.<sup>11</sup> Strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap perusahaan (industri dan teknologi) dalam rangka mencapai tujuannya.<sup>12</sup>

Strategi pemasaran merupakan upaya nyata untuk memasarkan suatu jasa atau barang dengan taktik dan rencana tertentu untuk melanjutkan omset penjualan, makna lain dari strategi pemasaran adalah suatu aktifitas yang dilakukan oleh sesuatu pemahaman bahwa ketertarikan seseorang pada jasa atau barang tertentu dimulai dari seberapa banyak informasi yang mereka terima. Kotler dan Armstrong mendefinisikan makna lain dari strategi pemasaran yaitu, rangkaian analisis untuk

---

<sup>9</sup> Sintia Dewi, "Strategi Pemasaran Rangka Atap Baja Ringan Pada PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru", *Jurnal Valuta*. Vol. 3, No 2, (2017): 24.

<sup>10</sup> Basu Swastha Dharmmesta, *Menejemen Pemasaran*, (Tanggerang Selatan: Universitas Terbuka, 2017), 4.

<sup>11</sup> Ismail Nawawi Uha, *Bisnis Syariah* (Jakarta: Dwi Pustaka, 2012), 505-506.

<sup>12</sup> Feni Mariana Sidik, "*Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), 3.

mendapatkan keuntungan dengan menciptakan tata nilai melalui hubungan yang harmonis antara konsumen dan perusahaan.<sup>13</sup> Agar kripik tette bisa dipasarkan secara lebih luas, tentunya diperlukan strategi pemasaran yang tepat.

Kegiatan pemasaran pada dasarnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa kemungkinan itu dikumpulkan dalam 4 variable yang dikenal sebagai “4P” (*Product, Price, Place, Promotion*).<sup>14</sup>

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk dikonsumsi oleh pelanggan agar memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan pelanggan. harga sebagai satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap suatu produk atau jasa (layanan) dapat dijadikan sebagai penentu seberapa besar keuntungan perusahaan yang diperoleh. Tempat merupakan gabungan dari unsur saluran distribusi, lokasi, dan keputusan pembelian konsumen, ketiganya berkaitan dengan bagaimana produk yang dijualnya sampai kepada konsumen. promosi sebagai kegiatan atau aktivitas mengkomunikasikan atau memberikan informasi mengenai keunggulan suatu produk dalam rangka mempengaruhi target pasarnya agar membeli produk tersebut.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*, (Sidoarjo: Zifatma Jawara, 2020), 6-7.

<sup>14</sup> Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), 542

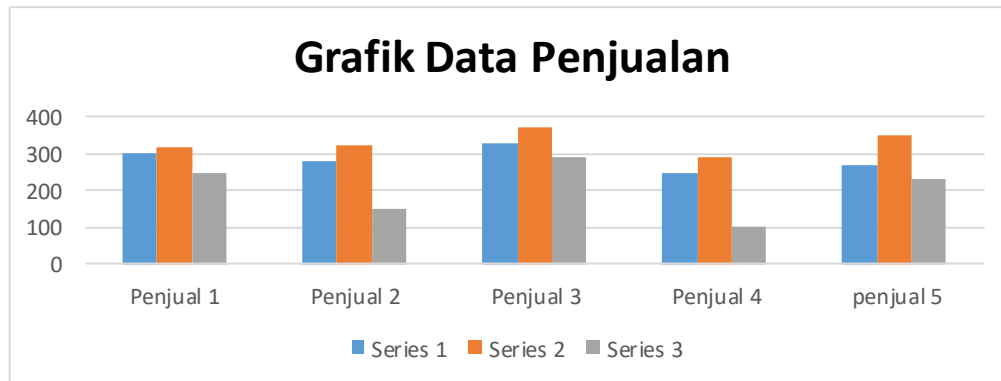
<sup>15</sup>Yunia Miela, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol 5, No. 2 (2022), 227.

Pemasaran kripik tette khas Toronan masih berbeda-beda, ada sebagian yang menjualnya ke pasar dan ada juga yang langsung dijual ke aparat desa. Karna sebelumnya aparat desa sudah mempunyai inisiatif untuk membeli hasil produksi dari pembuat kripik tette di Desa Toronan, tujuannya untuk melegalkan kripik Tette khas Toronan dengan cara meminta surat izin edar dan sertifikat kehalalannya serta memperhatikan tanggal kadaluarsanya, juga akan dikemas dan diberi label yang lebih menarik, agar kripik Tette tersebut bisa dijual belikan di toko-toko besar seperti Basmalah, Indomart dan juga alfamart. Tapi kelemahannya disini aparat desa membelinya dengan harga yang lebih murah dari pada harga keripik tette di pasar. Jadi masyarakat Toronan sebagian ada yang setuju dan ada yang tidak setuju akan ide tersebut. oleh karena itu, sampai sekarang belum ada pemasaran yang tepat untuk kripik tette khas Toronan.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan**

No	Penjual	Agustus	September	Oktober
1.	Penjual 1	300 Ikat	320 Ikat	250 Ikat
2.	Penjual 2	280 Ikat	325 Ikat	150 Ikat
3.	Penjual 3	330 Ikat	370 Ikat	290 Ikat
4.	Penjual 4	250 Ikat	290 Ikat	100 Ikat
5	Penjual 5	270 Ikat	350 Ikat	230 Ikat

**Gambar 1.1**  
**Grafik Data Penjualan**



Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa pada bulan Agustus terjual 300 ikat, 280 ikat, 330 ikat, 250 ikat dan 270 ikat berturut-turut dari penjual 1 hingga penjual 5. Pada bulan September terjual 320 ikat, 325 ikat, 370 ikat, 290 ikat dan 350 ikat. Sedangkan pada bulan Oktober mengalami penurunan penjualan yaitu terjual 250 ikat, 150 ikat, 290 ikat, 100 ikat dan 230 ikat berturut-turut dari ke-5 penjual. Berdasarkan tabel dan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bulan Oktober mengalami penurunan produksi maupun penjualan. Hal ini dikarenakan pada bulan Oktober merupakan awal dari musim hujan sehingga proses produksi keripik terhambat dan minat beli masyarakat menurun karena kualitas keripik yang juga menurun.

Dari permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Minat Beli Masyarakat terhadap Kripik Tette Khas Desa Toronan Pamekasan dalam Persepektif Ekonomi Islam.”**

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian, maka fokus penelitian yang akan penulis kemukakan dalam proposal penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran kripik Tette khas Desa Toronan dalam upaya peningkatan minat beli masyarakat?
2. Bagaimana strategi pemasaran kripik Tette khas Desa Toronan dalam upaya peningkatan minat beli masyarakat dalam perspektif ekonomi Islam?
3. Bagaimana Peluang dan Tantangan penerapan strategi pemasaran kripik Tette khas Desa Toronan dalam upaya peningkatan minat beli masyarakat?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran kripik Tette khas Desa Toronan dalam upaya peningkatan minat beli masyarakat.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran kripik Tette khas Desa Toronan dalam upaya peningkatan minat beli masyarakat dalam perspektif ekonomi Islam.
3. Untuk mengetahui peluang dan tantangan penerapan strategi pemasaran kripik Tette khas Desa Toronan dalam peningkatan minat beli masyarakat.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk berbagai hal diantaranya untuk hal-hal berikut:



## **1. Kegunaan Teori**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sarana implementasi ilmu pengetahuan bagi perkembangan dunia perekonomian dan dapat menambah wawasan pengetahuan peneliti mengenai pengembangan ekonomi masyarakat melalui kegiatan bank sampah.

## **2. Kegunaan Praktis**

Adapun kegunaan praktis penelitian ini diantara lain:

### **a. Bagi IAIN Madura**

Penelitian ini sebagai suatu sumbangsih pemikiran terhadap literatur perpustakaan yang dapat dibaca oleh mahasiswa dalam memperkaya referensi baik hal itu untuk keperluan penelitian maupun tugas akademik.

### **b. Bagi Desa Toronan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan dan masukan yang baik bagi masyarakat desa Toronan untuk kedepannya lebih dikenal dengan kripik Tette nya yang khas akan rasanya. Dan dapat bersaing dengan olahan kripik Tette dari berbagai daerah, serta dapat menjadi daya tarik yang kuat untuk masyarakat luar yang akan penasaran akan khasnya kripik Tette Desa Toronan..

### **c. Bagi Produsen**

Penelitian ini diharapkan dapat lebih memotifasi para pembuat kripik Tette untuk lebih semangat dalam membuat dan memasarkan kripik tette hasil olahannya agar semakin dikenal oleh kalangan masyarakat luar

### **d. Bagi peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan Semoga penelitian ini dapat dijadikan arahan dan petunjuk untuk penelitian selanjutnya yang lebih relevan.

## **E. Definisi Istilah**

Sebagai kerangka awal untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami penelitian ini maka diperlukan uraian-uraian terhadap penegasan atau makna dari beberapa istilah yang terkait dengan penelitian ini. Penelitian ini berjudul “Strategi pemasaran dalam upaya peningkatan minat beli masyarakat terhadap kripik Tette khas Desa Toronan Pamekasan dalam persepektif ekonomi Islam”. Ada beberapa istilah yang peneliti definisikan dalam penelitian ini untuk menghindari kesalah pahaman mengenai maksud dari judul penelitian, diantaranya:

### **1. Strategi**

Strategi berasal dari kata Yunani yaitu “strategos” yang artinya usaha dalam memenangkan sebuah pertempuran. Sedangkan definisi lain dari strategi adalah suatu pola perencanaan tentang cara-cara pendayagunaan dan penguasaan potensi dan sasaran yang ada untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi suatu sasaran kegiatan

### **2. Pemasaran**

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberitakan nilai kepada pelanggan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

### **3. Minat Beli**

Minat beli adalah perilaku yang cenderung merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan suatu aktivitas untuk mendapatkan dan memiliki barang dan jasa.

#### 4. Kripik Tette

Kripik tette adalah camilan khas pamekasan Madura yang terbuat dari singkong dengan cara di "Tette" (dipukul/ditumbuk sampai pipih) dengan bantuan tenaga manusia dan dan dibantu dengan cahaya sinar matahari kurang lebih dua hari proses penjemuran

#### 5. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas didalam kerangka Syariah atau ilmu yang mempelajari perilaku seorang muslim dalam suatu masyarakat Islam yang dibingkai dengan Syariah.

### **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

Kajian Tujuan kajian terdahulu adalah untuk memberikan kerangka kajian emperis dan kajian teoritis bagi permasalahan sebagai dasar untuk mengadakan pendekatan terhadap masalah yang dihadapi, serta dipergukan sebagai pedoman dalam pemecahan masalah. Sejauh pengetahuan peneliti, sudah banyak peneliti tentang strategi pemasaran dalam upaya peningkatan minat beli terhadap kripik tette

- 1 T. Prasetyo Hadi Atmoko dalam penelitiannya, yang berjudul " Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel untuk Meningkatkan Volun Yogyakarta", tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi pemasaran untukmeningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis Swot untuk memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan, kelemahan serta menghindari

ancaman. Strategi S - O , S - T , W - O , dan W - T yang diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta yaitu dengan menambah vasilitas hotel berupa meeting room dan malioboro skyleangue dan bar, mempromosikan produk makanan dan minuman sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat, mengembangkan fasilitas untuk pendidikan berupa table manner dan cooking class, inovasi produk untuk event khusus untuk keluarga, melakukan pemasaran melalui B2B dan B2C, memberikan tingkat harga yang kompetitif serta pemberian training kepada karyawan. Adapun persamaan antara penelitian terdahulu dan penulis lakukan ialah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dan adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis lakukan ialah terletak pada lokasi penelitian dan waktu.<sup>16</sup>

- 2 Penelitian yang dilakukan oleh Dian Puji Astuti, yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Bakso Dan Mie Ayam Di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)”. Dalam Penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan milik Bapak Sugianto dan Bapak Sucipto sudah menjalankan ke empat tahapan-tahapan strategi pemasaran dengan baik serta mengalami peningkatan minat konsumen. Sementara Rumah makan milik Ibu Kempling dan Bapak Lasimen yang hanya menjalankan tiga tahapan strategi pemasaran tidak mengalami peningkatan minat konsumen, bahkan minat konsumen cenderung berkurang. Para pedagang juga memiliki strategi bauran pemasaran yang berbeda-beda

---

<sup>16</sup> Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta", (Yogyakarta: Akademi Pariwisata Yogyakarta, 2018).

untuk menarik konsumen. Seperti Rumah Makan milik Ibu Kempling dan Bapak Lasimen memiliki keunggulan pada variabel produk dan distribusi. Rumah Makan milik Bapak Sugianto memiliki keunggulan pada variabel produk, harga, dan distribusi. Dan Rumah Makan milik Bapak Sucipto memiliki keunggulan pada variabel produk, distribusi, dan promosi.<sup>17</sup>

Persamaan: sama-sama meneliti strategi pemasaran dan tujuannya pun juga sama-sama ingin menarik minat beli konsumen atau masyarakat dan Metode penelitian yang dipakai sama-sama menggunakan kualitatif.

Perbedaan: Pada penelitian tersebut objek penelitiannya adalah pedagang bakso dan mie ayam sedangkan penelitian kali ini objek penelitiannya adalah kripik Tette khas Desa Toronan. Perbedaannya juga terdapat pada tempat penelitiannya terletak di Lampung Timur sedangkan penelitian kali ini tempat penelitiannya terletak di Toronan Pamekasan, Jawa Timur

- 3 Penelitian yang dilakukan oleh Rendy Septi Sanjaya dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah pada Laz Nurul Hayat Medan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa omzet Aqiqah Laz Nurul Hayat berada pada kuadran ke satu. Maka strategi yang tepat adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yang lebih besar, yaitu pertumbuhan dengan integrasi horizontal dengan membuat cabang-cabang pembayaran transaksi Aqiqah di berbagai daerah.<sup>18</sup> Persamaan dari

---

<sup>17</sup> Dian Puji Astuti, “*Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi kasus pada pedagang bakso dan mie ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)*”, (Skripsi, IAIN Metro, Lampung Timur, 2018)

<sup>18</sup> Rendy Septi Sanjaya, “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah pada Laz Nurul Hayat Medan*”, Skripsi (Medan: Universitas Negeri Sumatra Utara, 2017).

penelitian diatas adalah sama-sama membahas tentang pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitiannya berbeda. Pada penelitian tersebut objeknya unit usaha aqiqah sedangkan pada penelitian kali ini objeknya kripik Tette khas desa Toronan pamekasan Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian bisa dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.2**  
**Persamaan dan Perbedaan**

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	T. Prasetyo Hadi Atmoko dalam penelitiannya	Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel untuk Meningkatkan Volun Yogyakarta	Persamaan antara penelitian terdahulu dan penulis lakukan ialah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran.	Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis lakukan ialah terletak pada lokasi penelitian dan waktu.
2.	Dian Puji Astuti	Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Bakso Dan Mie Ayam Di Desa Sidodadi Sekampung	Sama sama meneliti strategi pemasaran dan tujuannyapun juga sama-sama ingin manarik minat beli konsumen atau masyarakat dan Metode penelitian yang dipakai sama-sama menggunakan	1. Studi Kasus Pada Pedagang Bakso Dan Mie Ayam Di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur 2. Strategi pemasaran

		Lampung Timur)	kualitatif.	dalam menarik minat
3.	Rendy Septi Sanjaya	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah pada Laz Nurul Hayat Medan	Persamaan dari penelitian diatas adalah sama-sama membahas tentang pemasaran.	<p>1. Studi Kasus pada Unit Usaha Aqiqah pada Laz Nurul Hayat Medan</p> <p>2. Strategi pemasaran dalam meningkatkan omset</p>