

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Pada era saat ini persaingan dalam lingkup bisnis semakin meluas. Dalam menjalankan bisnis atau usaha, adanya persaingan pasar memang bukan hal yang baru. Suatu usaha atau bisnis muncul dan dimulai tentunya dengan beberapa alasan seperti tren *entrepreneur* semakin meningkat drastis, ingin mendapatkan pendapatan lebih, memanfaatkan era digital, dan bisa menguasai pasar. Dalam dunia perbisnisan persaingan menjadi salah satu resiko besar yang memang harus dilalui oleh setiap pebisnis. Dengan banyaknya usaha atau bisnis yang dibangun tentu persaingan juga akan semakin meningkat dan ketat, terutama untuk bisnis yang dibangun dalam bidang yang sama. Pastinya bisnis atau usaha yang satu dengan yang lainnya mempunyai cara agar produknya tetap unggul dan banyak diminati oleh konsumen. Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut para pelaku usaha untuk memiliki strategi agar usahanya dapat bertahan dan terus mengalami perkembangan dalam situasi tertentu serta mudah dalam beradaptasi dengan perkembangan kondisi bisnis.<sup>1</sup>

Setiap bisnis atau usaha yang dibangun pastinya akan ada banyak cara yang pebisnis lakukan agar usahanya tidak kalah saing dengan bisnis atau usaha yang lainnya, sehingga bisnis atau usaha tersebut bisa bertahan dan berkembang seiring persaingan pasar yang semakin ketat dan ramai. Apalagi semakin banyak

---

<sup>1</sup> Irdha Yanti Musyawah, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagus di Kecamatan Mamuju", *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No. 1, (2022), 2.

kompetitor dengan adanya kemajuan teknologi yang tentunya akan mempermudah dalam memulai dan mengembangkan bisnis atau usaha. Seorang pebisnis harus pandai dalam menyusun strategi persaingan bisnis agar bisnis atau usaha yang dijalankan bisa lebih berkembang dan guna mendapatkan penilaian tambahan dari para konsumen dengan strategi yang kreatif dan inovatif. Cara agar bisnis atau usaha yang dibangun tidak kalah dengan bisnis yang lainnya, salah satunya dengan menciptakan strategi yang matang yaitu menciptakan produk yang unggul dan berkualitas serta pebisnis harus paham dengan pasar. Dalam menghadapi persaingan tentunya banyak upaya yang akan dilakukan oleh pebisnis agar bisnisnya bisa tetap berjalan sesuai dengan yang diinginkan.

Suatu bisnis maupun perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya pasti membutuhkan yang namanya keuntungan. Bisnis akan terus tumbuh dan berkembang jika selalu stabil dalam menghasilkan laba. Penerapan strategi dalam memasarkan dan menjual produk akan membuat bisnis lebih bertahan dan volume penjualan produksinya juga akan meningkat. Pemasaran dan penjualan merupakan salah satu hal yang sedikit berbeda dan dapat dikatakan juga dengan “selling is marketing but marketing not selling”. Dalam konsepnya, pemasaran dan penjualan memiliki konsep yang berbeda. Pemasaran merupakan proses sosial antara individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan serta bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>2</sup> Jadi, dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran lebih berorientasi pada laba dan juga kepuasan konsumennya. Sedangkan konsep penjualan lebih tefokus pada berapa pendapatan yang didapat, sehingga lebih mengedepankan produksi.

---

<sup>2</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 4.

Aktivitas penjualan lebih memfokuskan pada produk, harga, sistem promosi dan kebijakan distribusinya. Kegiatan pemasaran merupakan peranan penting dalam kelancaran sistem operasional bisnis maupun perusahaan. Konsep penjualan digunakan guna agar bisnis yang dijalankan berhasil, yaitu produksi yang sangat diterima oleh konsumen sehingga penjualan produk akan semakin meningkat. Konsep penjualan menyatakan bahwa kebutuhan konsumen pasti akan berbeda dan sistem penjualan akan lebih efektif jika bisa dikonsepsi untuk setiap kelompok sasaran. Adapun indikator yang menyebabkan berhasil tidaknya kegiatan penjualan yaitu dilihat dari tinggi rendahnya volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan dan tentunya akan berhubungan dengan periode berikutnya. Secara umum, jika volume penjualan yang didapatkan itu rendah maka, profit atau keuntungan yang didapat pun akan rendah begitupun sebaliknya.

Persaingan menjual produk untuk menarik minat dan perhatian para konsumen atau pembeli tentunya akan semakin ketat dengan banyaknya pelaku usaha atau bisnis yang melakukan berbagai cara atau strategi dalam proses penjualannya. Persaingan yang semakin ketat tentunya akan membuat perusahaan lebih siap dalam merancang, melaksanakan, dan melakukan beberapa cara untuk bisa mencapai target pasar. Salah satu cara tersebut dengan menciptakan strategi penjualan yang matang. Strategi penjualan bisa dilakukan dengan memperhatikan produk, pelayanan serta promosi dan tentunya akan mempengaruhi tingkat penjualan.

Strategi penjualan seharusnya dapat diprogramkan dengan sistematis dan berkelanjutan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan

akhirnya omset penjualan akan meningkat.<sup>3</sup> Pelaksanaan strategi penjualan dalam suatu usaha atau perusahaan, tidak selamanya akan mendapat respon positif dari para konsumen. Para konsumen akan menilai jika telah menggunakan barang atau produk yang diproduksi. Cara perusahaan dalam mengembangkan usahanya harus tetap berorientasi pada kepuasan para konsumen. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari bagaimana konsumen memberikan respon. Konsumen akan memberikan respon positif jika barang atau produk yang digunakan memang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, begitupun sebaliknya. Konsumen juga akan memberikan respon positif jikadalam segi pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat baik. Maka dari itu, pentingnya setiap usaha atau perusahaan bisa merancang strategi penjualan guna untuk peningkatan intensitas usaha atau perusahaan yang dijalankan.

Dalam Islam telah diajarkan bagaimana menjalankan bisnis yang baik. Dalam berbisnis telah muncul kesadaran akan etika, kejujuran dan prinsip lainnya. Penerapan sistem pemasaran syariah berpegang teguh pada nilai nilai Al-Quran dan As-Sunnah, Nabi Muhammad SAW sebagai teladan bahwa telah melakukan kegiatan bisnis dengan professional. Landasan tersebut menjadi suatu hukum dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis yang benar, adil dan berkembang serta diterima oleh masyarakat.

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW, yaitu *Shiddiq, Amanah, Tabligh,*

---

<sup>3</sup> Budi Prasetyo, dkk, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembeli Pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Dorma) Cabang Dakota", *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*", Vol. 2 No.2, (Januari 2018), 58.

*Fathanah*.<sup>4</sup> Rasulullah SAW sendiri telah memberikan teladan bagi umat muslim, tentang cara cara berbisnis yang berpegang teguh pada kejujuran, keadilan, dan amanah serta tetap mendapatkan keuntungan. Maka dari itu, nilai nilai tersebut yang menjadi landasan hukum yang digunakan dalam berbisnis, dan Rasulullah SAW yang menjadi cermin kesuksesan dalam melakukan spiritual pemasaran.<sup>5</sup> Allah SWT menggambarkan bahwa orang orang yang sukses pastinya akan mengarahkan segala hal dalam kebaikan, melakukan hal hal yang benar dan menjauhkan segala yang dilarang oleh Allah SWT, baik disaat menjalankan kegiatan sehari hari dan dalam menjalankan kegiatan berbisnis. Jadi, dapat disimpulkan bahwa seseorang yang ingin mencapai kesuksesan pastinya harus bisa melakukan segala kebaikan.

Perkembangan zaman saat ini yang semakin modern tentunya membuat kebutuhan manusia semakin meningkat. Kebutuhan manusia akan terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Kebutuhan manusia dimulai dari kebutuhan primer yaitu kebutuhan yang harus dan wajib dipenuhi untuk kelangsungan hidup manusia seperti (sandang, pangan, dan papan). Selain kebutuhan primer, adapun kebutuhan sekunder yang juga termasuk dalam kebutuhan manusia. Kebutuhan sekunder adalah kebutuhan lain atau kebutuhan kedua yang sifatnya melengkapi dan meningkatkan kenyamanan.<sup>6</sup> Kebutuhan sekunder ini dipenuhi setelah kebutuhan primer. Beberapa contoh dari kebutuhan

---

<sup>4</sup> Muhammad Zidnal Rizkil Halali, "Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Busana Muslim A-Haramain Ciputat Tangerang Selatan)", (Skripsi, Institut Perguruan Tinggi Ilmu Al-Quran (PTIQ), Jakarta, 2018), 86.

<sup>5</sup> Hajar Swara Prihatta, "Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Vol. 8 No. 1, (Juni 2018), 97.

<sup>6</sup> Muh. Syarifuddin, "Analisis Tentang Aktivitas Buruh Tani Dalam Memenuhi Kebutuhan Pokok di Kelurahan Bukuan Kecamatan Palaran Kota Samarinda", *e-Journal Sosiastri-Sosiologi*, Vol. 4 No. 3, (2016), 101.

sekunder salah satunya yaitu perabot rumah tangga seperti kursi, meja, lemari, tempat tidur, kulkas dan masih banyak yang lainnya.

Usaha meubel merupakan usaha dalam sektor industri yang akan terus berkembang di Indonesia. Kebutuhan dari produk produk industri meubel akan terus mengalami peningkatan, karena sektor industri ini memberikan desain interior yang pastinya akan memberikan kenyamanan untuk menunjang segala aktivitas. Produk produk meubel merupakan salah satu produk yang menjadi kebutuhan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sekunder manusia. Prospek usaha meubel dikenal sangat baik dan akan menimbulkan persaingan ketat yaitu munculnya para pelaku usaha baru yang menjalankan usaha dalam bidang yang sama. Setiap pelaku usaha meubel akan berusaha meningkatkan kualitas penjualannya agar diminati oleh masyarakat. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dalam usaha meubel ini, setiap pelaku usaha harus meningkatkan efisiensi serta efektivitas produk dan meningkatkan segala bentuk strategi penjualan dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing usaha.

Usaha meubel adalah usaha yang menyediakan segala kebutuhan perlengkapan rumah tangga, kantor dan lainnya. Produk meubel tersebut seperti meja, kursi, bufet, tempat tidur, lemari pakaian, sofa dan masih banyak yang lainnya. Di provinsi Jawa Timur khususnya pada daerah Madura usaha meubel ini sangat berkembang. Salah satunya di kota gerbang salam (Kabupaten Pamekasan) sangat banyak ditemui usaha industri mebel yang tentunya dengan produk produk berkualitas.

Meningkatnya permintaan pasar terhadap produk meubel membuat munculnya usaha usaha baru di bidang permeubelan, sehingga membuat persaingan

semakin ketat.<sup>7</sup> Dengan banyaknya pelaku usaha dalam bidang industri meubel tersebut, persaingan akan semakin ketat dan membuat para pelaku usaha meubel khususnya di daerah Kabupaten Pamekasan akan menciptakan segala cara atau strategi untuk bisa tetap unggul dalam ketatnya persaingan. Strategi penjualan disini berperan penting dan harus direncanakan dengan sangat baik agar menghasilkan hasil yang sangat maksimal. Strategi penjualan yang dilakukan adalah dengan menciptakan produk yang unggul dan berkualitas, pelayanan yang baik terhadap konsumen, dan promosi penjualan yang menarik serta tentunya hal tersebut harus juga diiringi dengan kreatifitas dan inovasi para pelaku usaha agar bisa unggul dari kompetitor yang lain.

Strategi penjualan adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kerpuasan akan permintaan konsumen.<sup>8</sup> Dengan strategi penjualan, akan membentuk sebuah penilaian positif terhadap produk yang akan dijual dan ditawarkan. Strategi penjualan dapat dilakukan dengan kegiatan meningkatkan kesadaran seseorang, layanan, produk agar diperhatikan oleh banyak orang yaitu dengan kualitas, pelayanan dan promosi. Salah satu contohnya dengan menciptakan sebuah produk yang memiliki nilai lebih dengan karakteristik yang tentunya unik serta produk yang memiliki manfaat untuk para konsumen. Penilaian negatif pun banyak bermunculan di lapangan, dan dinyatakan bahwa perusahaan banyak mendapat penilaian negatif oleh para konsumen, hal tersebut terjadi

---

<sup>7</sup> Anisa Rofiul Ulum, dkk, "Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Mebel UD. Jati Indah Jember", *Annisa et al*, (2015), 1.

<sup>8</sup> Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, "Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2 No. 1, (2013), 3.

disebabkan karena konsumen tidak puas. Ketidakpuasan konsumen karena penjualan yang dilakukan perusahaan tidak sesuai dengan produk yang didapatkan atau digunakan oleh konsumen dan hal tersebut juga akan menimbulkan kekecewaan kepada konsumen.

UD. Meubel Sumber Makmur Pamekasan merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang industri mebel yang tentunya menjual dan menyediakan produk perlengkapan rumah tangga, kantor dan lainnya. UD. Meubel Sumber Makmur Pamekasan bertempat di Jalan Jokotole No. 260, Kabupaten Pamekasan. Usaha meubel ini tentunya mempunyai cara atau strategi penjualan tersendiri guna untuk mengembangkan dan juga meningkatkan penjualan dan persaingan yang ketat agar lebih maju, dan diterima dengan baik oleh masyarakat. Dengan banyaknya usaha yang bergerak dalam bidang industri meubel, UD. Meubel Sumber Makmur Pamekasan menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai strategi penjualannya menurut perspektif ekonomi Islam.

Setelah dilakukannya wawancara Pra Survey dengan Saudara Muhammad Sulhan Effendi selaku pemilik usaha UD. Meubel Sumber Makmur Pamekasan. Strategi penjualan yang dilakukan yaitu dengan branding produk atau menciptakan produk yang berkualitas dan kekinian, memberikan pelayanan yang sangat baik, dan melakukan promosi penjualan yang menarik. Salah satu strategi penjualan yang menarik pada UD. Meubel Sumber Makmur dan tidak ditemui pada usaha-usaha meubel yang lain, yaitu dalam kegiatan transaksinya pihak meubel akan memberikan reward atau penghargaan kepada konsumen bagi mereka yang membeli barang dengan nominal pembelian tertentu. Mereka akan diberikan voucher potongan harga dan pihak meubel akan memberikan reward dalam bentuk

logam emas mulia (mini gold) dengan nominal pembelanjaan sebesar Rp. 3.000.000 serta hampers di setiap moment- moment seperti hari raya idul fitri, tahun baru dan moment lainnya. Persaingan yang semakin ketat tentunya membuat strategi penjualan yang dilakukan harus dilaksanakan dengan baik dan se efektif mungkin.

Usaha-usaha dalam bidang ini tentunya juga memiliki berbagai strategi penjualan yang tidak sedikit. Dengan strategi penjualan yang unik dan menarik tentunya akan lebih banyak menarik minat para calon konsumen agar calon konsumen dapat membeli dan menggunakan produk yang dijual dan salah satunya ada pada UD. Meubel Sumber Makmur Pamekasan. Diketahui keseluruhan produk pada UD. Meubel Sumber Makmur Pamekasan yaitu sekitar 50 item. Diperkirakan omset penjualan yang diperoleh oleh Bapak Sulhan setiap bulannya yaitu kurang lebih sebesar 30 Juta dengan produk yang terjual setiap bulannya kurang lebih 10-15 produk. Bapak sulhan juga menjelaskan bahwa omset penjualan yang diperoleh dan produk yang dijual mengalami kenaikan di setiap bulannya. Salah satu contohnya pada bulan April-Mei bisa meningkat sebesar 30%.<sup>9</sup>

**Tabel 1.1**  
**Produk Meubel pada UD. Meubel Sumber Makmur Pamekasan**

No	Produk
1.	Lemari
2.	Kursi
3.	Sofa
4.	Kasur
5.	Meja Makan
6.	Meja Rias
7.	Dipan

---

<sup>9</sup> Muhammad Sulhan Effendi, Pemilik UD. Meubel Sumber Makmur, *Wawancara Pra Survey*, (10 Mei 2023)

8.	Bufet
----	-------

Berdasarkan uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *“Impelementasi Strategi Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Pada UD. Meubel Sumber Makmur”*.

### **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian diatas ditemukan beberapa fokus penelitian oleh peneliti, diantaranya adalah :

1. Bagaimana strategi penjualan yang telah dilakukan di UD. Meubel Sumber Makmur Pamekasan?
2. Bagaimana implementasi strategi penjualan dalam perspektif ekonomi Islam di UD. Meubel Sumber Makmur Pamekasan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian diatas ditemukan beberapa tujuan penelitian oleh peneliti, diantaranya adalah :

1. Untuk mengetahui strategi penjualan yang dilakukan di UD. Meubel Sumber Makmur Pamekasan.
2. Untuk mengetahui implementasi strategi penjualan dalam perspektif ekonomi Islam di UD. Meubel Sumber Makmur Pamekasan.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dalam berbagai hal diantaranya sebagai berikut :

## **1. Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai sarana implementasi ilmu pengetahuan bagi pertumbuhan dan perkembangan dunia perekonomian serta dapat menambah wawasan pengetahuan bagi peneliti mengenai strategi penjualan dalam perspektif ekonomi Islam. Dengan penelitian ini, diharapkan bisa menjadi tambahan literatur dan nilai tambah khasanah pengetahuan ilmiah khususnya kepada para pelaku usaha dan konsumen untuk mengetahui bahwa pemahaman dan pengetahuan ekonomi Islam sangat penting dalam praktik perekonomian termasuk dalam kegiatan penjualan.

## **2. Kegunaan Praktis**

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat berguna, diantaranya sebagai berikut :

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

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

### **b. Bagi Peneliti**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, dan pengalaman kepada peneliti dalam bidang implementasi strategi penjualan menurut perspektif ekonomi Islam serta suatu keilmuan secara teoritis dari perguruan tinggi yang kemudian diaplikasikan secara konkrit dengan persoalan yang terjadi dan berkembang di masyarakat.

### **c. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu bahan masukan dan sumbangan pemikiran serta informasi bagi perusahaan dalam implementasi strategi penjualan menurut perspektif ekonomi islam dan kebijakan perusahaan dalam strategi penjualannya.

### **E. Definisi Istilah**

Pada penelitian ini peneliti memberikan pengertian supaya terhindar dari kesalahpahaman terhadap istilah istilah yang digunakan oleh peneliti. Adapun istilah tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Strategi adalah suatu rencana atau cara untuk melaksanakan tujuan dari adanya kegiatan atau pekerjaan pada suatu perusahaan maupun organisasi.
2. Strategi Penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam suatu usaha.
3. Ekonomi Islam merupakan konsep aturan-aturan yang ditetapkan oleh ekonomi bisnis Islam.
4. Meubel merupakan usaha dagang yang bergerak dalam bidang furniture.

Secara garis besar dapat diartikan sebagai strategi penjualan yang dilakukan oleh penjual sesuai dengan aturan-aturan ekonomi bisnis islam.

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

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan pertimbangan, peneliti mencari literatur yang berkenaan dengan penelitian ini. Proses penelitian ini dilakukan untuk

menghindari pengulangan sekaligus sebagai pembeda dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya.

Pertama, Penelitian Skripsi yang ditulis oleh Noviah Diah Andriani, dkk yang berjudul tentang “*Strategi Penjualan Aneka Jajanan Tradisional (Studi Kasus Pada Toko Novi Snack Cabang Tlogosari)*”. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu penerapan strategi penjualan pada toko novi snack cabang Tlogosari.<sup>10</sup> Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang strategi penjualan serta menggunakan metode penelitian kualitatif, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu peneliti sebelumnya meneliti tentang strategi penjualan secara umum sedangkan penelitian ini meneliti tentang strategi penjualan dalam perspektif ekonomi islam.

Kedua, Penelitian yang ditulis oleh Prajawantoro dan Monicha R. yang berjudul tentang “*Analisis Faktor Faktor yang mempengaruhi Nilai Penjualan Tepung Tapioka Pada CV. Srikandi di Gaya Baru Lampung Selatan*”. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu faktor faktor yang mempengaruhi nilai penjualan tepung tapioka CV. Srikandi.<sup>11</sup> Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama melakukan penelitian tentang penjualan, sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu penelitian sebelumnya lebih mengarah pada faktor-faktor yang mempengaruhi nilai penjualan, sedangkan penelitian ini meneliti tentang penerapan strategi penjualan pada suatu usaha serta metode penelitian yang digunakan peneliti yaitu metode

---

<sup>10</sup> Novia Diah Andriani, dkk, “Strategi Penjualan Aneka Jajanan Tradisional (Studi Kasus Pada Toko Novi Snack Cabang Tlogosari)”, *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19, no. 4, Januari 2021.

<sup>11</sup> Prajawantoro, “Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Nilai Penjualan Tepung Tapioka Pada CV. Srikandi di Gaya Baru Lampung Selatan”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5, no. 2, April, 2022.

kualitatif dan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti sebelumnya yaitu metodologi penelitian kombinasi atau menggabungkan antara metode kualitatif dan kuantitatif.

Ketiga, Penelitian yang ditulis oleh Dika Hikmawan yang berjudul tentang “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Toko AGS Kuningan)*”. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang digunakan dan ditinjau menurut perspektif ekonomi Islam pada UMKM di Kuningan.<sup>12</sup> Kesamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas tentang penjualan dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya, pada penelitian yang ditulis oleh Dika Hikmawan menjelaskan tentang strategi pemasaran, sedangkan pada penelitian ini, peneliti menjelaskan tentang strategi penjualan.

Keempat, Penelitian yang ditulis oleh Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti yang berjudul tentang “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju*”. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ibu Bagas untuk meningkatkan penjualan.<sup>13</sup> Kesamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif dan membahas tentang penjualan. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian ini menjelaskan tentang strategi

---

<sup>12</sup> Dika Hikmawan, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Change Think Journal*, 1, no. 1, Maret, 2022.

<sup>13</sup> Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju”, *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1, no. 1, 2022.

penjualan sedangkan penelitian sebelumnya menjelaskan tentang strategi pemasaran.

**Tabel 1.2**  
**Kajian Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>NAMA PENELITI</b>	<b>JUDUL</b>	<b>PERSAMAAN</b>	<b>PERBEDAAN</b>
1	Noviah Diah Andriani, dkk (2021)	Strategi Penjualan Aneka Jajanan Tradisional (Studi Kasus Pada Toko Novi Snack Cabang Tlogosari	1. Teknik pengumpulan data yaitu Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi	1. Fokus Penelitian  2. Tujuan Penelitian  3. Tahun penelitian  4. Lokasi Penelitian  5. Objek Penelitian
2	Prajawantoro dan Monicha R. (2022)	Analisis Faktor Faktor yang mempengaruhi Nilai Penjualan Tepung Tapioka Pada CV. Srikandi di Gaya Baru Lampung Selatan	1. Menggunakan metode penelitian Kualitatif  2. Teknik pengumpulan data yaitu Observasi, Wawancara	1. Fokus Penelitian  2. Tujuan Penelitian  3. Tahun penelitian

			dan Dokumentasi	4. Lokasi Penelitian 5. Objek Penelitian
3	Dika Hikmawan (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Toko AGS Kuningan)	1. Menggunakan metode penelitian Kualitatif 2. Teknik Pengumpulan data yaitu Observasi, Wawancara dan Dokumentasi	1. Fokus Penelitian 2. Tujuan Penelitian 3. Tahun penelitian 4. Lokasi Penelitian 5. Objek Penelitian
4	Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju	1. Menggunakan metode penelitian Kualitatif 2. Teknik Pengumpulan data yaitu Observasi, Wawancara dan Dokumentasi	1. Fokus Penelitian 2. Tujuan Penelitian 3. Tahun penelitian 4. Lokasi Penelitian

				5. Objek Penelitian
--	--	--	--	---------------------

Dari penelitian terdahulu di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa antara beberapa penelitian tersebut membahas tentang strategi dalam meningkatkan penjualan sehingga dari penelitian di atas dapat dijadikan pedoman untuk peneliti dalam penelitian yang berjudul “Implementasi Strategi Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Pada UD. Meubel Sumber Makmur.

Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada fokus penelitian, objek penelitian. Objek pada penelitian ini adalah UD. Meubel Sumber Makmur, dimana diketahui bahwa belum terdapat penelitian pada objek tersebut.