

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Memasuki tahun 2024 ini perkembangan pemasaran begitu pesat utamanya dengan semakin banyaknya pelaku pemasaran secara online, akibatnya persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Banyaknya persaingan mendapat perhatian khusus dalam pemasaran. Oleh karena itu para pelaku bisnis harus lebih kreatif dalam merancang dan memutuskan strategi pemasaran yang akan diterapkan di bidang ini agar dapat mengantisipasi berbagai perubahan yang akan terjadi dan terus maju serta bersaing sesuai kebutuhan konsumen dengan tujuan mendapat target dan keuntungan.¹ Pemasaran syariah hadir dengan sistem yang lebih komprehensif bukan hanya mengajar target duniawi berupa laba dan tercapainya tujuan bisnis tetapi lebih luas dari hal itu pemasaran syariah memikirkan strategi untuk bisa untung di dunia hingga akhirat seperti yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW dengan salah satu sifat beliau dalam berbisnis yaitu sifat jujur dan professional sehingga menghasilkan bisnis yang untung di dunia serta akhirat.

Imani dan Iqbal memaparkan dalam penelitiannya bahwa salah satu bentuk strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Lembaga Keuangan islam yaitu dengan menasar generasi millennial agar bisa menabung dengan satu wadah tabungan yang Bernama tabungan Gaul iB, hal ini menjadi salah satu strategi pemasaran syariah yang profesional.² Adanya

¹ Muhammad Zidnal Rizkil Halili, "Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan", (Institute Perguruan Tinggi Ilmu Al-Qur'an (PTIQ), Jakarta, 2018), hlm., 1.

² Imani Rusli Romadhoni, Iqbal Rafiqi, "Strategi Marketing Syariah Tabungan Gaul iB Bagi generasi Millennial Pada BPRS Bhakti Sumekar Sumenep". (Equilibrium : Jurnal Ilmu Manajemen Vol 1 No. 2 Juli 2021) <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/186>

persaingan antar perusahaan membuat semakin ketatnya dunia pemasaran karena setiap perusahaan selalu berusaha untuk mendapatkan target dan tujuan serta keuntungan yang dikehendaki. melalui produk yang dihasilkannya. Dalam konteks pemasaran Islami atau marketing syariah memiliki posisi strategis yang sangat penting karena strategi pemasaran yang dilakukan harus berlandaskan Al-Qur'an dan sunnah Rasulullah.³ pelaku bisnis yang menjalankan bisnis secara Islami tentunya menggunakan cara yang benar menurut agama Islam dengan mengharapkan berkah dan ridho dari Allah SWT di dunia dan akhirat. Allah SWT berfirman dalam al-Qur'an surat al Qasas: 77 sebagai berikut:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ
اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.⁴

Oleh karena itu sebagai umat Islam sudah sepantasnya kita mengerjakan pekerjaan yang sesuai dengan perintah Allah agar mendapatkan keuntungan dunia dan akhirat, seperti menjalankan bisnis dengan menggunakan etika yang sesuai dengan ajaran Islam.

Pemasaran Islami merupakan salah satu sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value (nilai) dari inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip Islam serta muamalah dalam Islam.⁵ Dalam hal ini, bertujuan

³ Muhammad Ibrahim Ilahi, "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Agama Islam Terhadap Peningkatan Ekonomi Penjualan Pada Took Chococious Indonesia" (Makassar, Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar, 2019).

⁴ Al-Qur'an, al-Qasas (28): 77.

⁵ Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista" (Palembang, Universitas Negeri Raden Fatah, n.d.), hlm., 4.

untuk kemasalahatan manusia sepanjang hidupnya, baik itu menyangkut dengan keselamatan diri, agama, anak keturunan ataupun orang lain.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.⁶ Pemasaran menurut Veithalrival Zainal berkaitan dengan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia maupun masyarakat. Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Menurut American Marketing Association, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai, kepada konsumen, serta mengelola hubungan baik dengan konsumen melalui cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham.⁷

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai kepuasan pelanggan atau konsumen melebihi pesaing.⁸ Kegiatan pemasaran selalu ada

⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Jl. Veteran: UB Press, 2011) hlm., 1.

⁷ Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Islam*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019), hlm., 6.

⁸ Nisa'ul Khasanah, "Strategi Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah Dalam Meningkatkan Permintaan Produk-Produk Koperasi BMT Bintaro" (Jakarta, Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011), hlm., 4.

dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk menjalankan.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Sedangkan tujuan jangka pendek biasanya merebut hati konsumen terutama untuk produk baru. Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan.⁹

Proses pemasaran di mulai dari menemukan apa yang di diinginkan oleh konsumen, mengetahui apa saja yang diinginkan oleh konsumen berkenaan dengan produk, kinerja serta kualitas adalah tahapan pertama yang sangat penting dari kegiatan pemasaran. Kita akan segera memasuki pertemuan pemasaran yang sesungguhnya apabila kita mengetahui apa yang akan kita produksi dan berusaha melakukan berbagai tindakan untuk memenuhi selera konsumen tersebut agar mereka melakukan pembelian.¹⁰

Persaingan dalam dunia bisnis mengharuskan setiap pemasar untuk melakukan kegiatan pemasarannya yang lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut memerlukan sebuah konsep pemasaran yang selaras dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan/konsumen. Pedoman dalam menerapkan strategi

⁹ Kareza Septavi, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Fasilitas Qurban Pada BMT Al-Munawwarah Tangerang Selatan" (Jakarta, Universitas Negeri Syarif Hidayatullah, 2015), 14.

¹⁰ Sudaryono, *pengantar bisnis teori & contoh kasus*, (Yogyakarta: C.V. andi offset, 20015) hlm., 190.

pemasaran yaitu al-Quran dan hadist maka strategi pemasaran syariah sangat penting kedudukannya untuk diterapkan dalam dunia bisnis.

Berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat dalam al-Qur'an dan hadist Nabi Muhammad sebagai teladan, melakukan bisnis secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar. Landasan atau aturan-aturan inilah yang menjadi suatu syariah atau hukum dalam melakukan bisnis. Seorang Muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya, terutama dalam hal pemasaran, baik sebagai perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, maupun pelanggan harus menjalankannya dengan berdasarkan prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas.¹¹

Jiwa *entrepreneur* sangat perlu dimiliki oleh setiap umat Islam utamanya para generasi muda sehingga *mindset* para generasi Z bisa berprinsip pantang menyerah dalam bersaing dan tidak kenal lelah untuk mejadi pemenang dalam berwirausaha.¹² Pemasaran Islami merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya menerapkan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran Islami, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Hal tersebut telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Tentang kegiatan perdagangan yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah, serta dapat tetap memperoleh keuntungan.¹³

¹¹ Fatkhur Rohman Albanjari, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Mneingkatkan Penjualan (Studi Pada UD. Sari Murni/Jenang Tradisional Lasimun Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung)," *Universitas Muhammadiyah Ponorogo* 2, no. 2 (2022).

¹² Fahrurrozi, 'Menumbuhkembangkan Entrepreneurship Generasi Milenial Muslim Di Era Revolusi Industri 4.0 Dalam Meningkatkan Peradaban Ekonomi Umat', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.02 (2022), 1645–53 <<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4641>>.

¹³ Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019) hlm., 15

Agama Islam telah memberi arahan bahwa dalam pemasaran segala aspek muamalah asal hukumnya boleh kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Hal penting dari pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yaitu melarang segala bentuk transaksi yang batil yang akan menimbulkan dampak mudharat bagi orang lain seperti adanya riba, penipuan, gharar, dan sebagainya.¹⁴ Sehingga dalam pelaksanaan dan transaksi bisnis bisa dilakukan dengan benar sesuai dengan ajaran agama Islam, transaksi bisnis yang benar akan sangat berpengaruh pada kemajuan bisnis dan kenyamanan setiap pelanggan.

Allah berfirman al-Qur'an dalam surat an-Nisa':29, sebagai berikut: ¹⁵

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Agama Islam berbeda dengan agama lain karena didasarkan pada keyakinan dan ibadah. Dalam kehidupan sehari-hari, Islam dapat diterjemahkan ke dalam teori dan diinterpretasikan ke dalam praktek tentang hubungan manusia. Dalam ajaran Islam, perilaku individu dan masyarakat diarahkan pada bagaimana kebutuhan mereka terpenuhi dan sumber daya yang tersedia bagi mereka digunakan. Ini adalah topik ekonomi yang dipelajari di dalam ekonomi Islam, sehingga memiliki makna ekonomi tradisional.¹⁶ Oleh

¹⁴ Haris Imawan, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh" (Banda Aceh, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2019), 12.

¹⁵ Al-Qur'an, an-Nisa' (4):29

¹⁶ Zainal Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, (Tangerang: Pustaka Alvabet, 2009) hlm., 16

karena itu dalam ekonomi Islam hanya penganut Islam yang beriman yang dapat mewakili ranah ekonomi Islam.

Jadi hanya orang Islam yg berimanlah yang mampu menerapkan perekonomian Islami dengan sempurna, yang mampu mensejahterahkan semua kalangan, seiring dengan semakin ketatnya perkembangan dalam dunia bisnis banyak orang melakukan berbagai cara untuk mengambil keuntungan bisnisnya, oleh karena itu Al-Qur'an dan hadits-lah yang menjadi pedoman orang-orang Islam untuk tetap melakukan bisnis secara baik dan benar.

Berdasarkan hasil observasi awal di lapangan, bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pedagang sayur di larangan perreng pragaan sumenep sudah banyak melaksanakan strategi pemasaran syariah untuk memasarkan segala produknya contohnya seperti ketika proses pemasarannya menerapkan nilai-nilai Islami seperti kejujuran, selain itu para pedagang sayur keliling sudah sangat professional dalam menjual produknya yaitu segala kebutuhan masyarakat disediakan dan dijual sampai ke rumah-rumah warga sehingga masyarakat merasa puas dan merasa dilayani secara maksimal.

Lebih dari itu para penjual sayur keliling larangan perreng pragaan Sumenep baik dalam berjualan mereka bisa meyediakan segala kebutuhan masyarakat dengan sistem pesanan seperti halnya ada masyarakat yang membutuhkan ayam potong segar besok hari maka para penjual sayur keliling bisa menyediakannya esok hari dengan harga yang tidak mahal atau tidak mengambil hasil banyak.

Adanya beberapa temuan awal yang menarik dari perilaku pemasaran syariah yang telah dilakukan oleh para penjual sayur keliling maka penulis merasa harus melaksanakan penelitian lebih luas dengan judul penelitian **Strategi Marketing Syariah dalam Upaya**

Meningkatkan Penjualan Sayur Keliling Di Desa Larangan Perreng Pragaan Sumenep. Tujuannya agar penelitian ini menjadi novelty atau pembaharuan dalam ilmu strategi pemasaran syariah yang berdasarkan kearifan lokal/Local wisdom para penjual sayur keliling di Desa Larangan Perreng Pragaan Sumenep.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas untuk mempermudah kajian pembahasan penelitian ini maka dapat di rumuskan permasalahan yang hendak di teliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi marketing syariah yang diterapkan oleh penjual sayur keliling dalam meningkatkan penjualan di Desa Larangan Perreng?
2. Apa tantangan dari strategi marketing syariah yang diterapkan oleh penjual sayur keliling di Desa Larangan Perreng?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian fokus penelitian diatas maka tujuan yang hendak dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui Strategi Marketing Syariah yang diterapkan oleh penjual sayur keliling dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui tantangan dari Strategi Marketing Syariah yang di terapkan oleh penjual sayur keliling.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi beberapa pihak baik secara teoritis maupun praktis, adapun manfaat penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi serta sebagai referensi yang dapat menambah wawasan bagi pembaca, dan juga dapat menambah pengetahuan bagi siapa saja yang berkeinginan untuk mengetahui dan memahami lebih jauh mengenai Strategi Marketing Syariah dalam meningkatkan penjualan sayuran keliling di pragaan.

2. Manfaat praktis

a. Bagi institut agama Islam Madura

Hasil dari penelitian ini diharapkan digunakan sebagai literature di perpustakaan iain madura dan tambahan informasi serta acuan bagi mahasiswa dalam meningkatkan dalam penelitian di masa mendatang.

b. Bagi penjual sayuran keliling

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dalam menerapkan Strategi Marketing Syariah dalam meningkatkan penjualan sayuran keliling.

c. Bagi peneliti

Sebagai bahan untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama study di perguruan tinggi dengan kasus-kasus di dunia nyata.

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalah fahaman dan salah tafsir antara peneliti dan pembaca, definisi istilah ini adalah poin penting dalam menjelaskan lebih lanjut istilah yang digunakan dalam penelitian ini supaya lebih jelas. Berikut penjelasannya:

1. Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus yang dituju.¹⁷

¹⁷ Hera Emelya, "Strategi Pedang Sayur Dalam Pengembangan Usaha Di Pasar Korpri Bandar Lampung" (Lampung, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019).

2. Marketing syariah yaitu sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan proses sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.¹⁸
3. Pedagang Sayur keliling adalah wirausaha yang biasanya memiliki modal terbatas yang digunakan untuk membeli sayuran segar dari pasar atau dari petani langsung, kemudian menjualnya kembali dengan cara berkeliling menggunakan sepeda motor yang telah dimodifikasi dengan menambahkan keranjang sayur pada bagian belakang sepeda motor tersebut. Namun pedagang sayur keliling disini tidak hanya menjual sayur-sayuran tetapi juga menjual ikan dan berbagai kebutuhan dapur, dan juga berbagai macam makanan ringan.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Pertama, skripsi yang di tulis oleh Ria Resti Ridhawati, yang berjudul analisis Strategi Marketing Syariah dalam menghadapi persaingan bisnis pada toko Rabbani semarang (2015), hasil penelitiannya menyatakan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh toko Rabbani sebagian besar telah menerapkan teori pemasaran Syariah serta prinsip dan praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Dan hal itu telah diterapkan dalam bauran pemasaran yang meliputi, saluran distribusi, saluran produk dan jasa, harga dan promosi. dari analisis yang di lakukan oleh toko Rabbani dalam menghadapi persaingan bisnis yang

¹⁸ Nur Fadilah,” Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syariah ”, (Jurnal, Institut Agama Islam Faqih Asy ‘Ari, Kediri, 2020) hlm., 206

semakin ketat disebut dengan strategi diferensiasi. Sehingga toko Rabbani menjadi leader fashion muslim sampai saat ini.¹⁹

Terdapat persamaan dan perbedaan penelitian dengan penelitian yang di tulis penulis. Persamaan penelitian yang di lakukan oleh Ria Resti Ridhawati dengan penelitian penulis yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dan teknik pengumpulan datanya menggunakan metode wawancara, dokumentasi. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian penulis yaitu terdapat pada lokasi dan Fokus penelitian. Lokasi yang digunakan oleh ria resti ridhawati yaitu di toko rabbani semarang, sedangkan lokasi penelitian penulis di desa larangan perreng pragaan sumenep. Adapun Fokus penelitian dari Ria Resri Ridhawati strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan. Sedangkan Fokus penelitian penelitian penulis adalah strategi marketing syariah dalam meningkatkan penjualan.

Kedua, skripsi yang di tulis oleh Eriza Yolanda Maldina yang berjudul strategi pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan pada butik Calista (2016), hasil dari penelitiannya yaitu dari perspektif strategi pemasaran Islam, butik Calista telah benar menerapkan teori pemasaran Islami, strategi pemasaran Islami, dan juga telah menerapkan strategi marketing syariah yang terdiri dari tiga hal. yang pertama, menerapkan karakteristik pemasaran Islami; kedua, menerapkan etika bisnis Islam; ketiga, meneladani kegiatan pemasaran yang di lakukan oleh Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat-sifat Nabi Muhammad SAW. Yaitu: siddiq, amanah tabligh, dan fathanah.²⁰

¹⁹ Meriangraini, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Terhadap Baju Muslimah (Studi Kasus Mini Market Rawit Indah Simpang Empat Pasaman Barat)" (Batuangsar, Iain Agama Islam Negeri Batuangsar, 2021).

²⁰ Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista."

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu terdapat pada Fokus penelitian tentang strategi pemasaran syariah dan metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada lokasi penelitian. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh Eriza Yolanda adalah butik calista, sedangkan lokasi penelitian penulis yaitu di desa larangan perreng.

Ketiga, skripsi yang ditulis oleh Musliati yang berjudul analisis Strategi Marketing Syariah pedagang kaki lima dalam meningkatkan penjualan (studi kasus pasar atjeh-banda aceh) 2020. Dari hasil penelitiannya bahwa pasar atjeh telah menerapkan strategi pemasaran Islami, dan karakteristik pemasaran Islami yang terdiri dari, tauhid, akhlak, realistis, dan humanistik. Serta telah menerapkan etika bisnis Islam yaitu memasarkan produk yang halal dan bagus, serta yang dibutuhkan dan berguna serta dapat memuaskan para konsumennya.²¹

Adapun Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu terdapat pada Fokus penelitian tentang strategi pemasaran syariah dan metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada lokasi penelitian. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh musliati yaitu di pasar atjeh, sedangkan lokasi penelitian penulis yaitu di desa larangan perreng.

²¹ Musliati, "Analisis Strategi Marketing Syariah Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pasar Atjeh-Banda Aceh)" (Banda Aceh, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2020).

