

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Kontek Penelitian**

Saat ini bisnis di Indonesia sudah semakin banyak khususnya bisnis *home industry* sehingga para pemiliknya punya tantangan tersendiri dalam menjual produknya di pasar karena banyaknya pesaing yang sejenis maupun tidak sejenis. Munculnya persaingan-persaingan diantara produsen dalam memasarkan produk mereka ke pasaran merupakan persoalan yang mutlak dan merupakan tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh pimpinan perusahaan. Sehingga seringkali dari beberapa bisnis tersebut tidak mampu bertahan lama.

Sebagian besar bisnis tersebut jatuh atau bangkrut karena beberapa faktor, antara lain faktor manajemen yang masih sederhana, kekurangan modal usaha dan hilangnya konsumen untuk mencari alternatif produsen lain. Dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan. Untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, para pengembang usaha perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Persaingan bisnis harus dilakukan secara profesional dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, disamping itu harus berlomba-lomba dengan para pesaing untuk mempertahankan citra terhadap konsumen, produsen harus mempunyai strategi dalam memasarkan produknya, sehingga produk yang

ditawarkan diharapkan dapat diperoleh dengan mudah, murah dan cepat oleh pelanggan. Namun realitanya, masih banyak pelaku usaha yang belum memahami jenis strategi pemasaran yang cocok dengan kondisi usaha mereka.<sup>1</sup>

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha, strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.<sup>2</sup> Sedangkan pemasaran menurut Kotler dan Amstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.<sup>3</sup> Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan di capai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.<sup>4</sup>

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam perusahaan. Bagian pemasaran mempunyai tanggung jawab untuk mempengaruhi konsumen ke dalam suatu rangkaian kegiatan yang terkoordinir. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian.

---

<sup>1</sup> Rully Mujiastuti, "Penentuan Jenis Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan Qspm Pada Umkm Fashion Di Kelurahan Penggilingan Berbasis Teknologi", *Jurnal Ilmiah Fivo*, Volume 11, No.1 (Mei, 2019), 53.

<sup>2</sup> Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), 86.

<sup>3</sup> Philip Kotler Dan Gray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta : PT Indeks, 2004), Edisi Ke-9, Jilid 1, .7

<sup>4</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2003), 168.

Proses tersebut merupakan fungsi dari manajemen dalam kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>5</sup>

Menurut Sofjan Assauri, dalam bukunya Manajemen Pemasaran strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Meninjau dari konsep pemasaran bahwa perolehan laba mencerminkan perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta memberikan adanya peningkatan kepuasan yang lebih baik pada mitra kerja. Maka hal ini perlu adanya bauran pemasaran, karena dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.<sup>6</sup>

Dalam penelitian Siti dkk pada 2018 bahwa bauran pemasaran seperti produk, harga, dan saluran distribusi berperan dalam peningkatan penjualan. Sedangkan komponen promosi kurang berpengaruh dalam peningkatan penjualan. Hal ini terbukti walaupun tidak melakukan promosi maka tetap ada peningkatan.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah Teori Dan Praktik* (Pamekasan:Duta Pedia Publishing, 2020), 2.

<sup>6</sup> Dewi Rompis, Williem Tumbuan Dan Jacky Sumarauw, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Tridjaya Mulia Sukses." *Jurnal Emba*, Volume 5, No.3 (September , 2017), 3079.

<sup>7</sup> Siti Mukarromah, Sitti Maro'ah Dan Muhammad Mochklas, " Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com." *Jurnal Eksekutif*, Volume 15, No.2 (Desember, 2018), 327.

Sedangkan dalam penelitian Dewi dkk pada 2017 menyatakan bahwa variasi bauran pemasaran seperti harga, promosi, produk, dan saluran distribusi meningkat, akan diikuti dengan meningkatnya volume penjualan. Hal ini diikuti dengan strategi pemasaran yang digunakan dimana perusahaan mengutamakan membangun hubungan yang baik kepada para konsumen dengan pelayanan yang prima.

Bauran pemasaran memiliki kedudukan yang baik dalam suatu perusahaan sebagai alat pemasaran. Karena perusahaan harus mampu mempengaruhi target pasar sasaran. Suatu bisnis apabila tidak memahami secara rinci target pasar dengan cukup baik maka membuat bisnis gagal. Untuk memastikan perusahaan mendapatkan keuntungan atas bisnis berkelanjutan maka penting untuk memiliki pemahaman tentang konsep bauran pemasaran.

Strategi pemasaran dapat berjalan secara optimal apabila adanya perencanaan secara terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Salah satu tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran dengan merencanakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah istilah yang menggambarkan antara unsur pemasaran dan faktor produksi untuk tercapainya tujuan perusahaan misalnya memperoleh laba, *omset* atau pendapatan penjualan meningkat, *Return of invesment*, dan pangsa pasar luas. Bauran pemasaran menentukan tingkat keberhasilan pemasaran untuk perusahaan dan memberikan keinginan kepuasan bagi konsumen.<sup>8</sup>

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada

---

<sup>8</sup> Kasmir, Kewirausahaan (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 187.

pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga jangka pendek. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) kemudian ditambah dengan 3P jasa, yaitu: *People, Physical evidence, dan Process*.<sup>9</sup>

Manajemen pemasaran adalah kunci dari kelangsungan bisnis organisasi dengan menjalankan fungsinya sebagai proses pelaksanaan, dan penetapan seluruh aspek suatu produk pada saat awal sebelum diedarkan ke masyarakat. Manajemen pemasaran mengidentifikasi dan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga dapat menguntungkan perusahaan. Setiap perusahaan pasti melakukan proses manajemen pemasaran. Proses inilah yang menjadikan barang dari produsen dapat sampai ketangan konsumen. Strategi yang biasa digunakan adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran *modern* dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Dalam sistem ekonomi islam telah disebutkan bahwa setiap kegiatan sirkulasi berhubungan dengan sejumlah transaksi yang dilakukan dalam bisnis dan perdagangan. Islam hanya mengakui “ kebebasan dan keadilan” yang mana kebebasan itu terikat dengan nilai-nilai keadilan serta prinsip – prinsip agama dan

---

<sup>9</sup> Fandi Tjiptono. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian.*, (Yogyakarta: Andi, 2014), 41.

moral. Sehingga dapat kita ketahui hal yang menonjol dalam transaksi perdagangan atau bisnis islam adalah prinsip dan nilai religius dan humanis yang dijadikan unsur pokok pasar untuk membangun pasar islami yang bersih dan konsisten dengan norma norma luhur dan disiplin kepada peraturan Allah dengan menghalalkan apa yang dihalalkan dan mengharamkan apa yang diharamkan.

Dalam Islam bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram). Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah SWT. melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat di manfaatkan untuk mencari rizki.

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan terdapat tiga *home industri* yang memproduksi Rengginang yang ada Desa Pademawu Timur. Terdapat tiga orang wanita yang menjadi *owner* home industri rengginang lorjuk ini yaitu ibu Suhairiyah, Yana dan Fifin . peneliti memilih melakukan penelitian ini pada *home industry* yang dimiliki oleh ibu Hosniyah yang dikenal dengan *home industry* “Dapoer Mbah Ook” yang ada di Jl Cemara Kembar, Dusun Kwanyar Desa Pademawu Timur, Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan dikarenakan Produk rengginang lorjuk “Dapoer Mbah Ook” lebih dikenal dan diminati oleh kalangan masyarakat.

Mulanya “Dapoer Mbah Ook” hanyalah *home industri* yang hanya memproduksi sedikit, begitu pula konsumen yang dimiliki juga masih sedikit dan selain itu “Dapoer Mbah Ook” tidak luput dari jatuh bangun dalam persaingan. Daerah pemasarannya selain di Dusun Kwanyar Desa Pademawu Timur, Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasa sudah mulai memasuki daerah lain. Dapoer Mbah Ook sebagai *home industry* yang paling besar di desa tersebut tentunya memiliki strategi bauran pemasaran tersendiri untuk meningkatkan kualitas, volume penjualan dan daya saing sehingga dapat tetap eksis dan diterima masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara *owner* “ Dapoer Mbah Ook”, beliau mengatakan bahwa pendapatan penjualan rengginang lorjuk dari awal penjualan sampai 2022 tidak selalu mengalami kenaikan tapi juga seringkali mengalami penurunan . Berikut data penjualan rengginang lorjuk “ Dapoer Mbah Ook” selama Tahun 2017-2022:<sup>10</sup>

**Tabel 1.1**  
Volume Penjualan Rengginang Lorjuk “ Dapoer Mbah Ook” 2017 – 2022

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pendapatan</b>
1	2017	180.000.000
2	2018	215.000.000
3	2019	220.000.000
4	2020	122.000.000
5	2021	192.000.000

<sup>10</sup> Hosniyah, *Owner Dapoer Mbah Ook, Wawancara Via Whatsapp* (12 Desember 2023)

6	2022	245.000.000
---	------	-------------

Sumber: wawancara owner “Dapoer Mbah Ook”

Berdasarkan tabel 1.1 dapat di lihat bahwa tingkat penjualan rengginang lorjuk “Dapoer Mbah Ook” dari tahun ke tahun tidak optimal. Terlihat dari tahun 2017 ke 2018 mengalami peningkatan. Sedangkan pada tahun 2019 ke 2020 mengalami penurunan. Namun pada tahun 2022 perusahaan mampu mengoptimalkan volume penjualan. Berdasarkan uraian di atas peneliti ingin mengetahui bagaimana penerapan *marketing mix* yang di terapkan pada “Dapoer Mbah Ook” sehingga perusahaan mampu menciptakan persaingan yang kompetitif dan mampu meningkatkan pendapatan perusahaan secara maksimal.

Oleh karena itu Berdasarkan uraian diatas, maka menjadi dasar pertimbangan peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing mix* pada Dapoer Mbah Ook yang berada di Dusun Kwanyar desa pademawu timur Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan. Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Marketing Mix Pada “Dapoer Mbah Ook” untuk Meningkatkan Penjualan Rengginang Lorjhuk di Dusun Kwanyar Desa Pademawu Timur Kabupaten Pamekasan Menurut perspektif Pemasaran Syariah”**

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka ada rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi *marketing mix* pada “Dapoer Mbah Ook” untuk meningkatkan Penjualan Rengginang Lorjhuk di Dusun Kwanyar desa Pademawu Timur Kabupaten Pamekasan ?
2. Bagaimana strategi *marketing mix* “Dapoer Mbah Ook” untuk meningkatkan Penjualan Rengginang Lorjhuk di Dusun Kwanyar desa Pademawu Timur Kabupaten Pamekasan sesuai perspektif pemasaran syariah ?

### **C. Tujuan penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka ada rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis strategi *marketing mix* “Dapoer Mbah Ook” untuk meningkatkan Penjualan Rengginang Lorjhuk di Dusun Kwanyar desa Pademawu Timur Kabupaten Pamekasan .
2. Untuk menganalisis strategi *marketing mix* “Dapoer Mbah Ook” untuk meningkatkan Penjualan Rengginang Lorjhuk di Dusun Kwanyar desa Pademawu Timur Kabupaten Pamekasan sesuai perspektif pemasaran syariah.

### **D. Kegunaan penelitian**

Penelitian studi ini memiliki dua manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk membantu para pemangku kepentingan dalam melakukan penelitiannya di area atau bidang yang sama.

2. Manfaat praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi para pengusaha dalam hal melakukan dan menetapkan strategi yang baik dan tepat serta sesuai dengan ajaran syariat islam untuk meningkatkan volume penjualan.
- b. Untuk memberi sumbangan pemikiran yang semoga bermanfaat bagi “Dapoer Mbah Ook” dalam menjalankan aktivitas usahanya.

### **E. Definisi penelitian**

1. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu .<sup>11</sup>
2. *Marketing mix* adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.<sup>12</sup>
3. Peningkatan penjualan adalah suatu proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli.<sup>13</sup>
4. Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>14</sup>

### **F. Kajian terdahulu**

Tujuan penelitian terdahulu adalah untuk memberikan kerangka kajian empiris dan kajian teoritis bagi permasalahan sebagai dasar untuk mengadakan pendekatan terhadap masalah yang dihadapi serta dipergunakan sebagai pedoman

---

<sup>11</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Cet Ke-Ii* (Yogyakarta: Andi, 2000), 17.

<sup>12</sup> Fandi Tjiptono. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian.*, (Yogyakarta: Andi, 2014), 41.

<sup>13</sup> Basu Swasta Dan Irawan Sahaja, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2014), 246.

<sup>14</sup> Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah Teori Dan Praktik* (Pamekasan: Duta Pedia Publishing, 2020), 2.

dalam pemecahan masalah. Berikut adalah penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu mengenai strategi *marketing mix* untuk meningkatkan Penjualan.

1. Yana Ramadiani (2020) dengan judul “Analisis Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Usaha Arifani Plastik Kudus). Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian *case study*. Dengan subjek penelitian yaitu pemilik usaha, karyawan, dan beberapa konsumen pada Elbina. Hasil penelitian ini yaitu penerapan *marketing mix* pada Elbina sudah berjalan dengan baik dan sudah sesuai dengan dengan syariah, meskipun ada beberapa unsur *islamic marketing mix* yang kurang maksimal. Unsur *islamic marketing mix* yang Elbina gunakan yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*). Dari ke tujuh unsur *islamic marketing mix* faktor yang paling dominan di Elbina yaitu produk. Penerapan *islamic marketing mix* sudah cukup baik dan berhasil, sehingga strategi *islamic marketing mix* sangat efektif untuk digunakan dalam mengetahui kondisi pasar dan pemasaran.<sup>15</sup>
2. Bayu Handika dkk (2023) dengan judul “Analisis Strategi *Marketing Mix* Syariah Dalam Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Kremes Arema di Kecamatan Rimbo Bujang).” Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan sampel penelitian ini yaitu pemilik Rumah

---

<sup>15</sup> Yana Ramadiani , “Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Usaha Arifani Plastik Kudus).” (Skripsi, Iain Kudus,2020)

Makan Ayam Kremes Arema. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil kesimpulan menunjukkan bahwa: (1) Strategi *marketing mix* syariah belum dilakukan secara maksimal (2) Faktor penghambat produksi diantaranya; jumlah uang yang tersedia untuk promosi, sifat pasar, sifat produk dan siklus kehidupan produk (3) Upaya yang dilakukan Rumah Makan Ayam Kremes Arema dalam meningkatkan penjualan diantaranya; mencari pelanggan baru, menanggapi konsumen dengan cepat, menambah karyawan baru, dan memiliki akses khusus untuk pembeli agar dapat bisa memilih produk secara aman dan nyaman.<sup>16</sup>

3. Farah Nabilla (2020) dengan judul “Analisis Strategi *Marketing Mix* 7p Dalam Upaya Menarik Minat Customer Di Hotel Namira Syariah Pekalongan Dalam Perspektif Pemasaran Islam.” Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif. sumber data primer ialah pihak Hotel Namira Syariah Pekalongan. Data sekunder dalam penelitian ini terdiri atas struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku lain sebagainya yang berkenaan dengan penelitian ini. Data yang terkumpul kemudian di analisis menggunakan metode deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Namira Syariah Pekalongan adalah dengan menggunakan aplikasi bauran pemarkan 7P yang terdiri dari product, price, place, promotion,

---

<sup>16</sup> Bayu Handika Dkk, “Analisis Strategi Marketing Mix Syariah Dalam Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Kremes Arema Di Kecamatan Rimbo Bujang), *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi (Jurima)* , Vol. 3 No. 2 (Agustus,2023)

people, process, dan physical evidence yang tidak bertentangan dengan syariat ekonomi islam. Hotel Namira Syariah Pekalongan mengembangkan strategi pemasaran khusus yang mampu menarik minat customer dengan cara membedakan pelayanan dan aturan yang diberlakukan agar berbeda dengan hotel-hotel konvensional, selain itu customer merasa aman dan nyaman karena telah melakukan proses muamalah yang berlandaskan syari'ah dan tentunya terhindar dari zina karena ketatnya seleksi penerimaan tamu di Hotel Namira Syariah Pekalongan.

4. Aan Hermawati (2022) dengan judul “Penerapan Strategi *Marketing* Syariah dalam Meningkatkan Pesanan di Percetakan Citra Pamekasan”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif yang mana sumber data diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dari beberapa informan seperti pemilik percetakan citra pamekasan, sedangkan untuk pengecekan dan kekuatan pengamatan melalui triangulasi. Hasil penelitian ini menyimpulkan terdapat tiga strategi pemasaran ataupun strategi *marketing* yang diterapkan oleh percetakan citra pamekasan yang mana percetakan citra melakukan strategi pemasaran melalui tiga langkah yaitu melalui social media jadi dipasarkan secara online, yang kedua melalui brosur, dan yang terakhir yaitu *Door to door* dengan cara mendatangi langsung kantor dan juga sekolah. Strategi pemasaran percetakan citra sudah sesuai dengan prinsip syari'ah, yakni sudah menetapkan prinsip etika, keterbukaan, dan kejujuran yang mana hal tersebut

sudah tertera dalam strategi pemasaran berdasarkan prinsip syariah, sehingga pemesanan dapat meningkat.<sup>17</sup>

5. Badrut Tamam (2022) dengan judul “Analisis bauran Pemasaran Ayam Geprek Tok-Patok Pamekasan di Desa Blumbungan Kecamatan Larangan Pamekasan (ditinjau dalam perspektif Islam)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis kualitatif deskriptif. Didalam penelitian ini, peneliti terlibat langsung didalam pengumpulan data ke lapangan. Adapun sumber data diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan pengecekan keabsahan data menggunakan perpanjangan keikutsertaan, triangulasi sumber, pengecekan sejawat, dan kecukupan referensi. Kemudian data dianalisis dengan mereduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa teknik dilakukan didalam bauran pemasaran Ayam Geprek Tok-Patok. Dari segi bauran pemasaran konvensional. Harga: bundle pricing, penetration pricing, produk: *brand awareness* dengan *branding* dan *packaging* yang khas, promosi: *endorsement*, maksimalisasi fungsi medsos, tempat: *store strategis*. Pada bauran pemasaran Islam. Harga: keuntungan tidak berlebih, harga sesuai kualitas, produk: halal dan baik, promosi: tidak mengeksploitasi wanita, tidak berlebihan dalam promosi, tempat: strategis, tok-patok berkelana.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Aan Hermawati, “Penerapan Strategi *Marketing* Syariah Dalam Meningkatkan Pesanan Di Percetakan Citra Pamekasan”, (Skripsi, Iain Madura, 2020)

<sup>18</sup> Badrut Tamam, “Analisis Bauran Pemasaran Ayam Geprek Tok-Patok Pamekasan Di Desa Blumbungan Kecamatan Larangan Pamekasan (Ditinjau Dalam Perspektif Islam)”, (Skripsi, Iain Madura, 2020)

**Tabel 1.2**  
**Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Penulis</b>	<b>Judul</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1.	Yana Ramadiani (2020)	“Analisis Strategi <i>Marketing Mix</i> Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Usaha Arifani Plastik Kudus).”	Fokus penelitiannya marketing mix dalam aspek produk, harga, promosi dan distribusi dalam peningkatan penjualan menurut perspektif islam	Objek penelitiannya dan tahun penelitiannya
2.	Bayu Handika dkk (2023)	“Analisis Strategi <i>Marketing Mix</i> Syariah Dalam Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Kremes Arema di Kecamatan Rimbo Bujang)”	Fokus penelitiannya marketing mix dalam aspek produk, harga, promosi dan distribusi dalam peningkatan penjualan menurut perspektif islam	Objek penelitiannya dan tahun penelitiannya
3	Farah Nabilla (2020)	“Analisis Strategi <i>Marketing Mix</i> 7p Dalam Upaya Menarik Minat Customer Di Hotel Namira Syariah Pekalongan Dalam Perspektif Pemasaran Islam.”	Fokus penelitiannya marketing mix	Fokus penelitian marketing mix 7p dalam menarik minat customer, peneliti fokus penelitiannya marketing mix 4p dalam upaya meningkatkan penjualan. objek penelitian dan tahun penelitiannya
4.	Aan Hermawati (2022)	“Penerapan Strategi <i>Marketing</i> Syariah dalam Meningkatkan Pesanan di	Fokus penelitiannya pemasaran	Fokus penelitiannya pemasaran syariah, objek penelitiannya

		Percetakan Citra Pamekasan”.		dan tahun penelitiannya
	Badrut Tamam (2022)	“Analisis bauran Pemasaran Ayam Geprek Tok-Patok Pamekasan di Desa Blumbungan Kecamatan Larangan Pamekasan (ditinjau dalam perspektif Islam)”.	Fokus penelitian strategi <i>marketing mix</i> dalam perspektif islam.	Objek penelitiannya dan tahun penelitiannya. Fokus penelitian dalam meningkatkan penjualan dalam perspektif ekonomi islam.