

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN  
DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN  
PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH  
(Studi Pada Toko Kue & Roti Yussy Akmal Bandar  
Lampung)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu  
Ekonomi Bisnis Islam

Oleh :

**Muhamad Ferdyan Nugraha  
NPM 1951040353**

**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAMNEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1445 H / 2024 M**

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN  
DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN  
PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH  
(Studi Pada Toko Kue & Roti Yussy Akmal Bandar  
Lampung)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Ilmu Ekonomi Bisnis Islam



**Pembimbing Akademik I : H. Supaijo, S.H, M.H**  
**Pembimbing Akademik II : Dimas Pratomo, M.E**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAMNEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1445 H / 2024 M**

## ABSTRAK

Salah satu indikator yang menentukan berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besarnya tingkat penjualan yang telah dicapai perusahaan dalam suatu periode berikutnya. Dalam menjalankan bisnisnya, Toko Kue dan Roti Yussy Akmal menggunakan strategi bauran pemasaran yang menarik, yaitu memanfaatkan platform bisnis digital seperti media sosial dan e-commerce untuk menjual produknya. Rumusan masalah dalam penelitian adalah bagaimana Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Toko Kue dan Roti Yussy Akmal Perspektif Pemasaran Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Toko Kue dan Roti Yussy Akmal Menurut Perspektif Pemasaran Syariah.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif deskriptif yang meliputi ; reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Toko Kue & Roti Yussy Akmal menerapkan strategi bauran pemasaran 4P yaitu : Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi telah sesuai dengan pemasaran syariah, dimana setiap indicator tersebut telah mengandung unsur 7P didalam pemasaran syariah, yaitu *Pragmatism and Product, Pertinence and Promotion, Palliation and Price, Peer-support and People, Pedagogy and Physical environment, Persistence and Process, dan Patience and Perseverance*. Selain itu dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Kue & Roti Yussy Akmal telah sesuai dengan prinsip Etika Bisnis Islam yaitu *Siddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh*

***Kata Kunci : Strategi, Bauran Pemasaran, Pemasaran Syariah***

## **ABSTRACT**

*One indicator that determines the success or failure of a product's marketing activities can be seen from the level of sales that the company has achieved in the following period. One of the most successful and well-known businesses in the culinary field in Bandar Lampung is Yussy Akmal's Cake & Bread Shop. In running its business, Toko Kue dan Roti Yussy Akmal uses an interesting marketing mix strategy, namely utilizing digital business platforms such as social media and e-commerce to sell its products. The formulation of the problem in the study is how the Implementation of the Marketing Mix Strategy in Increasing Sales Turnover at Yussy Akmal's Cake and Bread Shop in the Perspective of Sharia Marketing. This study aims to analyze the Marketing Mix Strategy in Increasing Sales Turnover at Yussy Akmal's Cake and Bread Shop According to Sharia Marketing Perspectives.*

*This type of research is field research and is included in qualitative descriptive research using primary and secondary data. The data collection techniques used are observation, interview, and documentation methods. The data analysis technique in this study uses data reduction, data presentation, and conclusion drawing.*

*The results showed that Yussy Akmal's Cake & Bread Shop implements a 4P marketing mix strategy, namely: Product, Price, Location, and Promotion are in accordance with sharia marketing, where each indicator contains the 7P elements in sharia marketing, namely Pragmatism and Product, Pertinence and Promotion, Palliation and Price, Peer-support and People, Pedagogy and Physical environment, Persistence and Process, and Patience and Perseverance. In addition, the marketing strategy carried out by Yussy Akmal's Cake & Bread Shop is in accordance with the principles of Islamic Business Ethics, namely Siddiq, Amanah, Fathanah, and Tabligh.*

**Keywords: Strategy, Marketing Mix, Sharia Marketing**



**KEMENTERIAN AGAMA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Ferdyan Nugraha  
NPM : 1951040353  
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Pada Toko Kue & Roti Yussy Akmal Bandar Lampung)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk, dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

B. Januari 2024,



**Muhammad Ferdyan Nugraha**  
NPM. 1951040353



**KEMENTERIAN AGAMA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Judul Skripsi : Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam  
Meningkatkan Omset Penjualan Perspektif  
Pemasaran Syariah (Studi Pada Toko Kue  
& Roti Yussy Akmal Bandar Lampung)  
Nama : Muhammad Ferdyan Nugraha  
Npm : 1951040353  
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan Dalam Sidang  
Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan  
Lampung

**Pembimbing I**

H. Supaijo, S.H, M.H

**Pembimbing II**

Dimas Pratomo, M.E

**KAPRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**

Dr. A. Habibie, S.E, M.E



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 ☎0721) 703260

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Pada Toko Kue Yussy Akmal Bandar Lampung)”** Disusun Oleh: **Muhamad Ferdyan Nugraha, NPM : 1951040353, Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah**, telah diujikan dalam sidang munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal : **Kamis, 4 April 2024, Pukul 13.00-14.30 WIB**

**TIM PENGUJI**

**Ketua Sidang : Fatih Fuadi, M.S.I**

**Sekretaris : Nurysadi, M.E.**

**Penguji I. : Suhendar, S.E, M.S.Akt**

**Penguji II. : Dimas Pratomo, M.E**

**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A.**

**NIP.197009262008011000**



## MOTTO

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ  
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ﴾

*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (QS. An-Nahl ; 90)*



## PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, kesabaran, serta kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dengan rasa syukur serta segenap kerendahan hati, penulis persembahkan karya sederhana ini sebagai bentuk rasa terimakasih kepada :

1. Kedua orangtuaku Bapak Agus Satrya dan Ibu Rini Pramudiana yang telah senantiasa memberikan semangat, motivasi, teladan, dukungan moral serta senantiasa selalu menyayangi dan memberikan yang terbaik demi keberhasilanku. Terimakasih atas segala untaian doa-doa yang Bapak dan Ibu panjatkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Adik-adiku yang selalu menemani, memberikan dukungan, pengorbanan, motivasi, serta doa yang tulus agar penulis dapat mencapai kesuksesan dan menjadi seseorang yang baik.
3. Almamaterku UIN Raden Intan Lampung yang selalu penulis banggakan yang menjadi tempat menimba ilmu pengetahuan dan memperbanyak teman untuk menjalin silaturahmi

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Muhamad Ferdyan Nugraha, dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 18 Juli 2001. Anak pertama dari tiga bersaudara pasangan Bapak Agus Satrya dan Ibu Rini Pramudiana, Berikut adalah daftar riwayat pendidikan penulis:

1. Sekolah Dasar Negeri (SDN) 3 Perumnas Way Kandis 2008-2013.
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Al-Azhar 3 Bandar Lampung 2013-2016
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) Al-Azhar 3 Bandar Lampung 2016-2019
4. Melanjutkan Pendidikan tingkat perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Manajemen Bisnis Syariah pada tahun 2019M/1441H.



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, hidayat serta karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “**Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Pada Toko Kue & Roti Yussy Akmal Bandar Lampung)**” dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga keluarga, para sahabat, serta para pengikut beliau.

Penulisan skripsi ini menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program strata satu (S1) pada program studi Ekonomi Syari’ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam ilmu ekonomi dan bisnis Islam. Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati dan segala rasa hormat penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto., M.M, Akt., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Dr. Ahmad Habibie, S.E, M.E selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
3. Bapak H. Supaijo, S.H, M.H Selaku Pembimbing I yang dengan tulus dan sabar telah meluangkan waktu dan tenaga memberikan perhatian, bimbingan dan masukan yang berarti selama proses penulisan skripsi ini.
4. Bapak Dimas Pratomo, M.E. Selaku Pembimbing II yang dengan tulus dan sabar telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan, arahan usulan perbaikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Kepada seluruh Dosen, Staff Akademik, dan Pegawai Perpustakaan yang telah memberikan pelayanan yang baik untuk

penulis mendapatkan informasi dan sumber-sumber referensi,  
data dan lain-lain.

Bandar Lampung, Januari 2024  
Penulis

Muhammad Ferdyan Nugraha  
NPM. 1951040353



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>ix</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>x</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>xi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Fokus Penelitian.....	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	9
G. Kajian Penelitian Terdahulu.....	9
H. Metode Penelitian.....	13
I. Sistematika Pembahasan.....	19

### **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Strategi Pemasaran.....	21
B. Strategi Pemasaran Syariah.....	34
C. Prinsip Etika Bisnis Islam.....	38
D. Teori Penjualan.....	41
E. Kerangka Pikir.....	44

### **BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
B. Penyajian Data dan Fakta Penelitian.....	47

## **BAB IV PEMBAHASAN DAN TEMUAN PENELITIAN**

- A. Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Toko Kue & Roti Yussy Akmal..... 59
- B. Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Toko Kue & Roti Yussy Akmal Persepektif Pemasaran Syariah.....67

## **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan.....77
- B. Rekomendasi..... 78

## **DAFTAR RUJUKAN**

## **LAMPIRAN**



# BAB I PENDAHULUAN

## A. Penegasan Judul

Penegasan judul pada skripsi ini untuk memperjelas arah dan batas penelitian serta menghindari kesalahan interpretasi dan pemahaman terhadap judul yang dimaksud oleh penulis, maka perlu kiranya judul skripsi ini dijelaskan dengan lugas.

### 1. Analisis

Analisis adalah kegiatan berpikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen, hubungannya satu sama lain dan fungsinya masing-masing dalam satu keseluruhan yang terpadu, analisis merupakan pemecahan atau penguraian suatu unit menjadi unit terkecil.<sup>1</sup>

### 2. Strategi

Pengertian strategi secara umum bisa diartikan sebagai upaya individu atau kelompok untuk membuat skema guna mencapai target sasaran yang hendak dituju. Dengan kata lain, strategi adalah seni bagi individu ataupun kelompok untuk memanfaatkan, kemampuan dan sumber daya yang dimiliki guna untuk mencapai target sasaran melalui tata cara yang dianggap dapat efektif dan efisien untuk mencapai sasaran yang telah diharapkan. Pengertian strategi bisa juga diartikan sebagai tindakan untuk menyesuaikan diri terhadap segala reaksi ataupun situasi lingkungan yang terjadi. Baik itu situasi yang terduga maupun yang tidak terduga.<sup>2</sup>

### 3. Bauran Pemasaran

Merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan

---

<sup>1</sup>Yuni Septiani, Edo Arribe, dan Risnal Diansyah, "Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrah Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrah Pekanbaru), *Jurnal Teknologi dan Open Source* 3, no 1 (2020): 131-143

<sup>2</sup> Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet. 1 (Jakarta: Gemainsani, 2001), hal: 153-157

konsumen.<sup>3</sup> bauran pemasaran (*marketing mix*) juga memiliki pengertian yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

#### 4. **Omset**

Omset merupakan resapan dari bahasa belanda, yang memiliki arti jumlah total penjualan dari sebuah perusahaan (organisasi, hukum) dalam periode tertentu dan terdiri dari dua komponen, harga dan kuantitas dijual.<sup>4</sup>

#### 5. **Penjualan**

Penjualan adalah sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan kepada mereka yang memerlukan dengan imbalan uang atau harga yang ditentukan persetujuan bersama.<sup>5</sup> Menurut definisi yang lain penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.<sup>6</sup>

#### 6. **Pemasaran Syariah**

suatu disiplin bisnis strategis yang mengelola proses menciptakan, menyampaikan, dan mengubah nilai dari satu pihak ke pihak lain, dan konsisten dengan perjanjian dan prinsip Mu'amalah Islam dalam setiap prosesnya.<sup>7</sup>

Berdasarkan uraian pokok-pokok judul di atas, bahwa yang dimaksud dalam Judul penelitian ini bermaksud, untuk mengetahui **ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH (Studi Pada Toko Kue dan Roti Yussy Akmal).**

---

<sup>3</sup> Zainal Abidin Mohd, *Pengurusan pemasaran*, (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa, 1992) h.240

<sup>4</sup> Adisaputro, Gunawan dan Marwan Asri, *Anggaran Perusahaan*. Edisi Kedua. (Yogyakarta: BPF, 2013), 89

<sup>5</sup> Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 9

<sup>6</sup> Swasta, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPF UGM, 1996), h.8

<sup>7</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah: Life and General: Konsep Dan Sistem Operasional* (Gema Insani, 2004).

## B. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya dunia usaha saat ini, perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan persaingan-persaingan dalam dunia usaha. Jika perusahaan ingin tetap bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain, maka perusahaan harus memperhatikan masalah pokok yaitu pemasaran. Dalam melakukan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang akan ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen. Maka untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, Suatu perusahaan pasti mengharapkan hasil penjualannya selalu mengalami peningkatan, sehingga penjualan produk sangat penting bagi perusahaan tersebut.

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.<sup>8</sup> Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan, pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan.<sup>9</sup> Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan penawaran produk yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan dan pemenuhan kebutuhan konsumen. Untuk mencapai tujuan secara efisien perusahaan-perusahaan pada saat ini telah menganut konsep pemasaran yang memasyarakat, yaitu: orientasi konsumen, orientasi tujuan, dan orientasi sistem.<sup>10</sup>

Salah satu indikator yang menentukan berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besarnya tingkat penjualan yang telah dicapai perusahaan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila penjualan yang

---

<sup>8</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 1, terj. Jaka Wasana, (Jakarta: Erlangga, 2006), h 5

<sup>9</sup> Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 2005, h. 17.

<sup>10</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h.10

diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Hal ini mempunyai korelasi berbanding lurus antara penjualan dengan pendapatan sebuah perusahaan.

Strategi bauran pemasaran perlu diterapkan untuk menjalankan sebuah usaha, baik usaha yang berskala besar maupun skala kecil. Menurut Anthony dan Govindarajan bahwa perencanaan strategi itu merupakan suatu proses dalam manajemen yang sistematis yang didefinisikan sebagai proses dalam pengambilan keputusan atas program-program yang akan dilaksanakan oleh organisasi dan perkiraan sumber daya akan dialokasikan dalam setiap program selama beberapa tahun mendatang.

Perkembangan pasar yang semakin bervariasi dan sangat kompetitif, maka sangat diperlukan suatu strategi pemasaran yang bisa menimbulkan minat konsumen untuk memilih dan tertarik dengan produk ataupun jasa yang kita tawarkan. Hal ini mengharuskan pihak manajemen untuk melakukan aktifitasnya se-efektif dan se-efisien mungkin, sehingga dapat terjamin dalam jangka waktu yang relatif lama. Persaingan pasar tidak hanya melihat pesaing yang besar saja, tapi juga perlu mempertimbangkan dan melihat pesaing yang levelnya masih kecil yang tentu saja bisa menyebabkan berkurangnya konsumen, sehingga akan berpengaruh pada penjualan yang menyebabkan keuntungan semakin berkurang.

Bagi dunia bisnis yang menjalankan bidang perdagangan swasta yang merupakan sektor usaha yang berorientasi keuntungan, kegiatan pemasaran telah menjelma menjadi kebutuhan utama dan telah menjadi suatu kewajiban untuk dilakukan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan omzet. Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing itu dari warisan, atau berasal dari hasil pinjaman. Oleh

karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.<sup>11</sup>

Dalam Islam telah diatur tata cara berbisnis dengan baik dan benar, yakni dengan cara suka sama suka atau saling rela. Tidak dibenarkan dalam Islam berbisnis dengan cara yang curang ataupun jalan bathil lainnya. Seperti dalam Alquran surat An-nisa' Ayat 29, Allah Swt berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا 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.*” (Q.S. An-nisa' Ayat 29).

Seorang Muslim harus tetap memperhatikan etika dalam berbisnis, tidak semata-mata mencari keuntungan dunia, namun tetap harus memprioritaskan akhirat sebagai tujuan akhir. Sehingga dalam implementasinya, strategi pemasaran harus tetap memperhatikan kaidah-kaidah yang ditetapkan didalam Islam agar tidak merugikan kedua belah pihak. Allah SWT melarang untuk melakukan segala bentuk perbuatan zolim seperti melakukan kecurangan dan kebohongan. Hal ini tercantum pada QS. Al-Hud Ayat 18 :

وَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنِ افْتَرَىٰ عَلَى اللَّهِ كَذِبًا أُولَٰئِكَ يُعْرَضُونَ عَلَىٰ رَبِّهِمْ  
وَيَقُولُ الْأَشْهُدُ هَٰؤُلَاءِ الَّذِينَ كَذَّبُوا عَلَىٰ رَبِّهِمْ ءَلَا لَعْنَةُ اللَّهِ عَلَى  
الظَّالِمِينَ

Artinya : “*Dan siapakah yang lebih zalim daripada orang yang membuat-buat dusta terhadap Allah? Mereka itu akan dihadapkan kepada Tuhan mereka, dan para saksi akan berkata: "Orang-orang inilah yang telah berdusta terhadap Tuhan mereka". Ingatlah, kutukan Allah (ditimpakan) atas orang-orang yang zalim*”. (QS. Al-Hud : 18)

---

<sup>11</sup> M Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran (Jelajahi & Rasakan!)*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005) h. 18

Berbagai jenis usaha berkembang di Bandar Lampung, termasuk usaha kuliner. Pasalnya, Bandar Lampung menawarkan beragam jenis makanan, mulai dari jajanan hingga hidangan utama, dengan jenis, rasa, dan tampilan berbeda-beda, yang masing-masing memiliki keunikan tersendiri dalam menikmatinya. Salah satu usaha yang sangat sukses dan terkenal di bidang kuliner di Bandar Lampung adalah Toko Kue & Roti Yussy Akmal. Toko Kue dan Roti Yussy Akmal merupakan toko kue yang menjual oleh-oleh khas Lampung seperti kue pisang, lapis lazuli, jajanan pasar, serta jenis kue dan roti lainnya.

Toko Kue & Roti Yussy Akmal menawarkan berbagai produk untuk disajikan di acara besar, mulai dari acara kantor, Thanksgiving, hingga hari raya besar. Toko Kue dan Roti Yussy Akmal merupakan salah satu perusahaan makanan di Kota Bandar Lampung yang terus berupaya membangun kepercayaan konsumen dan memenuhi kebutuhannya. Karena ketatnya persaingan industri kuliner Kota Bandar Lampung, Toko Kue dan Roti Yussy Akmal mempunyai nilai jual yang tinggi terhadap produk yang diproduksi dan dijual, sehingga menjadi daya tarik untuk meningkatkan pangsa pasarnya sehingga mampu bersaing dengan toko sejenis lainnya. Dalam menjalankan bisnisnya, Toko Kue dan Roti Yussy Akmal menggunakan strategi bauran pemasaran yang menarik, yaitu memanfaatkan platform bisnis digital seperti media sosial dan e-commerce untuk menjual produknya.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup>Kharasia, Strategi Dan Implementasi Ekonomi Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pasca Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam, *Skripsi UIN Raden Intan Lampung*, [repository@radenintan.ac.id](mailto:repository@radenintan.ac.id), 2023, h. 13-14

**Tabel 1.1**  
**Daftar Nama Toko Kue & Roti Di Bandar Lampung**

No	Nama Toko	Nama Instagram	Followers Instagram
1.	Holland Bakery	@hollandbakerylampung	13,9RB
2.	Jaya Bakery	@jayabakerylampung	21,1RB
3.	Toko Kue & Roti Yussy Akmal	@yussyakmal	57,5RB
4.	Shereen Cakes And Bread	@shereencakes	26,8RB
5.	Lakita Bakery And Cake	@lakitabakeryandcake_bdl	5.079

Sumber Data : Kharasia (2023)<sup>13</sup>

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut, Toko Kue dan Roti Yussy Akmal merupakan toko kue yang paling banyak diikuti di platform Instagram dibandingkan toko kue dan roti lainnya di wilayah Bandar Lampung. Toko Kue dan Roti Yussy Akmal mempunyai 5 toko cabang di Bandar Lampung, dan Toko Kue dan Roti Yussy Akmal bisa dikatakan cukup terkenal. Dari uraian tersebut, peneliti ingin menganalisis strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Toko Kue dan Roti Yussy Akmal.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat Toko Kue dan Roti Yussy Akmal harus *survive* dengan strategi marketing yang lebih kekinian sebagai tantangan kompetitif sekaligus peluang bisnis. Hal inilah yang menyebabkan Toko Kue dan Roti Yussy Akmal sangat menarik untuk diteliti sebagai objek penelitian. Strategi marketing Toko Kue dan Roti Yussy Akmal dapat diimplementasikan sebagai referensi bagi pelaku ekonomi lainnya dalam mendukung pengembangan usaha dan sebagai masukan bagi pelaku ekonomi dalam memperkenalkan digitalisasi dalam proses bisnis.

Berdasarkan pemikiran tersebut, peneliti melakukan penelitian dengan judul **Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Persepetif**

---

<sup>13</sup>*Ibid.*,

## **Pemasaran Syariah (Studi Pada Toko Kue & Roti Yussy Akmal Bandar Lampung)**

### **C. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian merupakan garis besar dari pengamatan penelitian, sehingga observasi dan analisa hasil penelitian lebih terarah. Maka, penelitian ini hanya berfokus pada ;

1. Bauran Pemasaran 4P yaitu *Product, Price, Promotion* dan *Place* yang diimplementasikan Toko Kue dan Roti Yussy Akmal Bandar Lampung
2. Data yang diambil merupakan data pada tahun 2022-2023

### **D. Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Toko Kue dan Roti Yussy Akmal?
2. Bagaimana Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Toko Kue dan Roti Yussy Akmal Perspektif Pemasaran Syariah?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Toko Kue dan Roti Yussy Akmal
2. Untuk Menganalisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Toko Kue dan Roti Yussy Akmal Menurut Perspektif Pemasaran Syariah

### **F. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka manfaat dalam penelitian ini yaitu ;

1. Manfaat Praktis (Operasional)

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan saran, pemikiran dan informasi untuk menerapkan strategi pemasaran syariah dalam kehidupan masyarakat.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi bisnis lainnya dalam meningkatkan penjualannya.
2. Manfaat Teoritis (Akademis)
- a. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi barometer penelitian-penelitian yang akan dilakukan dimasa mendatang terkait bidang ekonomi bisnis Islam.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk melakukan penelitian dimasa mendatang
  - c. Dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan ilmiah dalam bidang ekonomi terutama Bisnis Syariah

#### G. Kajian Penelitian Terdahulu

Demi

mendukung permasalahan terhadap pembahasan, peneliti mencoba menyertakan berbagai *literatur* dan penelitian terlebih dahulu dilakukanyang masih relevan terhadap obyek penelitian saat ini, selain itu

Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan menjadi salah satu syarat yang menandakan Penelitian yang dilakukan Penulis bukanlah *Plagiatisme*

ataumenconteksecarautuhhasil karya orang lain tujuannya adalah untuk menegaskan teori pendukung guna menyusun konsep berpikir pada penelitian ini. Hasil eksplorasi terhadap penelitian-penelitian terdahulu, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang sangat relevan dengan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mubarak tahun 2017 dengan judul Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. Hasil penelitiannya adalah ditinjau dari perspektif strategi pemasaran islami, Butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran islami dan telah menjalankan konten islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran islami; kedua, penerapan etika bisnis islami;

ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad saw yaitu: Shiddiq, Amanah, Tabligh, dan Fathanah.<sup>14</sup>

2. Penelitian yang dilakukan oleh Arie Rachmat Sunjoto tahun 2021 dengan judul Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam. Hasil penelitiannya adalah: 1. Strategi alternatif yang dirumuskan dari diagram matrik SWOT yang memadukan antara IFAS (Strength, Weakness) dan EFAS (Opportunity, Threat) di hasilkan 4 alternatif strategi: Strategi Strength dan Opportunity (SO) bersinergi dengan pemerintah dalam mengembangkan usaha dengan cara mengakses bantuan dan mengikuti pelatihan/workshop Disperindagkop. Strategi Weakness dan Opportunity (WO) adalah mendesain ruangan dengan model dan konsep yang menarik konsumen, menambah varian barang dan membuat promosi yang lebih menarik. Strategi Strength dan Threat (ST) yaitu merubah posisi tata letak barang dan menambah jumlah persediaan untuk meningkatkan pelayanan. Strategi Weakness dan Threat (WT) adalah pengembangan diversifikasi barang, sistem distribusi barang, bekerjasama dengan pengusaha kecil dan koperasi pedesaan. Melalui Analytical Hierarchy Process (AHP) dihasilkan urutan skala prioritas alternatif strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT. Alternatif strategi skala prioritas pertama adalah pengembangan diversifikasi barang, sistem distribusi barang dan bekerjasama dengan pengusaha kecil dan koperasi pedesaan. Alternatif strategi prioritas kedua yaitu merubah posisi tata letak barang dan menambah jumlah persediaan barang untuk meningkatkan pelayanan. Alternatif strategi ketiga adalah mendesain ruangan dengan model dan konsep yang lebih menarik konsumen, menambah varian barang dan membuat promosi yang lebih menarik. Alternatif strategi prioritas keempat yaitu bersinergi dengan pemerintah dalam mengembangkan usaha dengan cara mengakses

---

<sup>14</sup>Mubarok, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista* "Skripsi. UIN Walisongo Semarang 2017, 109

- bantuan dan mengikuti pelatihan/workshop.<sup>15</sup>
3. Penelitian yang dilakukan oleh Andika tahun 2022. Dengan judul Strategi Dalam Mempertahankan Usahanya Di Alun-Alun Kota Polewali Mandar, Skripsi Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategitersebut di Alun-Alun kota Polewali Mandar dalam mempertahankan usahanya. Jenis penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian kualitatif. Data yang diolah merupakan hasil wawancara dengan tersebut di Alun-Alun kota Polewali Mandar 17(tujuh belas) orang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi, Wawancara dan Dokumentasi yang dimana penulis melihat langsung keadaan dilapangan. Hasil penelitian yang di dapat penulis adalah menunjukkan bahwatersebut di Alun-Alun kota Polewali Mandar berada pada kuadran growth (Pertumbuhan) dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Paratersebut di Alun-Alun kota Polewali Mandar memiliki Peluang dan Kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan dan mengatasi berbagai ancaman.<sup>16</sup>
  4. Penelitian yang dilakukan oleh Khairina Afriani Candra Dewi tahun 2021 dengan judul Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok salah satu pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis dan juga menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga sangat membantu upaya mengurangi pengangguran yang disebabkan sulitnya mencari lapangan pekerjaan Penelitian kualitatif, sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis

---

<sup>15</sup> Arie Rachmat Sunjoto, Strategi Pemasaran Swalayan Pamela Dalam Perspektif Islam. *Skripsi*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2021, 101

<sup>16</sup> Andika, Strategi Dalam Mempertahankan Usahanya Di Alun-Alun Kota Polewali Mandar, *Skripsi* Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Makassar, 2022, 99.

atau lisan dari orang-orang yang dapat diamati. Dalam penelitian ini digunakan 7 responden, dimana responden diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil strategi bisnis usaha mikro kecil dan menengah sektor informal (studi kasus usaha mikro sektor informal pada tersebut di Taman Bungkul, Surabaya) yang diamati dalam penelitian menunjukkan bahwa didalam mengelola keuangan dari sisi strategi produksi. Sedangkan didalam sumber daya manusia merekrut tenaga kerja, maka dianalisis menggunakan analisis SWOT yang singkatan dari Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats yang dalam bahasa Indonesia artinya adalah kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.<sup>17</sup>

5. Penelitian yang dilakukan oleh Kharasia Fatra Pertiwi Pada tahun 2023 dengan judul Strategi dan Implementasi Ekonomi Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pasca Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Kue dan Roti Yussy Akmal Bandar Lampung). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan implementasi ekonomi digital yang dilakukan oleh Toko Kue & Roti Yussy Akmal serta untuk mengetahui strategi dan implementasi ekonomi digital berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Jenis penelitian ini merupakan penelitian field research dan termasuk kedalam penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Kue & Roti Yussy Akmal sudah mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih berupa penggunaan implementasi ekonomi digital dalam kegiatan bisnisnya. Implementasi ekonomi digital pasca pandemi sudah berperan namun belum secara

---

<sup>17</sup>Khairina Afriani Candra Dewi (2021) Yayasan Kesejahteraan Pendidikan Dan Perumahan Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Surabaya 2011, 167

signifikan terhadap tingkat pendapatan namun sangat berperan dibidang pemasaran atau promosi. Hadirnya berbagai macam kemajuan teknologi memberikan kemudahan bagi Toko Kue & Roti Yussy Akmal dalam menjalankan usahanya, yang membawa peluang besar terhadap peningkatan pendapatan. Berdasarkan perspektif ekonomi Islam, Toko Kue & Roti Yussy Akmal dalam strategi pemasarannya sudah berprinsip pada ajaran ekonomi Islam, karena tidak mengandung unsur gharar, masyir dan penipuan.<sup>18</sup>

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu yang telah penulis paparkan diatas makabasis penelitian yang akan penulis lakukan ini ialah pada penelitian kualitatif dengan jenis lapangan, yang akan dianalisis menggunakan teori manajemen pemasaran syariah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang telah penulis paparkan ialah terletak pada objek penelitian, lokasi penelitian, tahun penelitian dan pokok bahasan penelitian sementara persamaanya yakni pada jenis metode penelitian dan teknik pengambilan data penelitian serta kajian bahasan penelitian yang dgunakan. Penelitian berupaya untuk melihat dan menganalisis fenomena strategi marketing pada salah satu Toko Kue yang paling terkenal di Kota Bandar Lampung yang diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi berbagai perusahaan lain yang ingin meningkatkan omset penjualannya dengan prinsip pemasaran syariah.

## **H. METODE PENELITIAN**

### **1. Waktu dan Tempat penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan yaitu dari bulan Agustus 2023 sampai dengan bulan Oktober tahun 2023. Adapun tempat atau objek penelitian ini adalah Toko Kue dan Roti Yussy Akmal Bandar Lampung.

---

<sup>18</sup>Kharasia, Strategi Dan Implementasi Ekonomi Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pasca Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam, *Skripsi UIN Raden Intan Lampung*, [repository@radenintan.ac.id](mailto:repository@radenintan.ac.id), 2023.

## 2. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian kualitatif merupakan suatu metode berganda dalam fokus, yang melibatkan suatu pendekatan interpreaktif dan wajib terhadap setiap pokok permasalahannya, penelitian kualitatif bekerja dalam *setting* alami yang berupaya untuk memahami, memberi tafsiran pada fenomena yang dilihat dari arti, serta penelitian kualitatif melibatkan penggunaan dan pengumpulan berbagai bahan empiris seperti studi kasus, pengalaman pribadi, intropeksi, riwayat hidup, wawancara, pengamatan, teks sejarah interaksional dan visual, yang menggambarkan problematis serta maknanya dalam kehidupan individual dan kolektif<sup>19</sup>.

Pada penelitian ini metode kualitatif bersifat deskriptif atau termasuk kedalam jenis atau tipe penelitian kualitatif studi kasus. Penelitian studi kasus adalah penelitian yang menggunakan beragam metode dan beragam sumber data, tujuan penelitian studi kasus adalah deskripsi tentang konteks dan terjadinya suatu kasus selain itu fokus utama juga dapat diarahkan pada pembahasan tentang tema, isu, dan implikasi yang ada pada suatu kasus<sup>20</sup>.

## 3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini meliputi :

### a. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data utama yang didapat langsung dari lapangan dan belum ada data tersebut sebelumnya, yang termasuk ke dalam sumber data primer adalah observasi, wawancara, kuisioner dan lain sebagainya<sup>21</sup>.

Pada penelitian ini sumber data primer yang diperoleh berdasarkan observasi dan wawancara dilakukan kepada

---

<sup>19</sup>Ari Dwi Astono, *Metodologi Penelitian*, (Jawa Tengah : Cahaya Ghani Recovery, 2021), 52.

<sup>20</sup>*Ibid.*

<sup>21</sup>Galang Surya Gumilang, "Metode Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Bimbingan Dan Konseling", *Jurnal Fokus Konseling*2, No. 2(2016) : <http://ejournal.stkipmpringsewu-lpg.ac.id/index.php/fokus/a>, Accessed .

manajer toko kue dan roti Yussy Akmal Bandar Lampung, hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang jelas dan valid terkait Strategi Marketing yang digunakan dalam meningkatkan omset penjualan

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data kedua dalam arti data data yang sudah dikumpulkan dan sudah ada sebelumnya. Sumber data skunder bisa diambil melalui dokumen *public* (Koran, makalah, laporan kantor//perusahaan), dokumen privat (buku harian, surat, email), dan dokumen resmi adalah segala sesuatu dalam bentuk tulisan, foto, dan rekaman elektronik yang diciptakan oleh institusi organisasi (jurnal ilmiah, kurikulum sekolah, buku, majalah dan lain sebagainya)<sup>22</sup>.

#### 4. Informan Penelitian

Menurut Moleong (2006;132) dalam buku Metode Penelitian Kualitatif, Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Manajer toko kue dan roti Yussy Akmal Bandar Lampung dan beberapa *customer* toko kue dan roti Yussy Akmal Bandar Lampung.

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data primer yang diinginkan, maka penulis menggunakan tehnik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi kualitatif adalah observasi yang dilakukan oleh peneliti dalam *setting* alamiah dengan tujuan mengeksplorasi atau menggali suatu makna, proses observasi berkenaan dengan peristiwa atau fenomena

---

<sup>22</sup>*Ibid.*

penting yang ada dalam konteks penelitian dan subjek penelitian<sup>23</sup>.

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini berupa pengamatan secara non partisipan terhadap proses pemasaran yang dilaksanakan dimana hal ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana kegiatan *marketing* dan teknik yang digunakan dalam memasarkan produk-produk yang dijual kepada konsumen.

b. Wawancara

Wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif ialah *in-depth interview* yang mempunyai tujuan memperoleh informasi yang mendalam tentang makna subjektif, pemikiran, perasaan, sikap, perilaku, persepsi, keyakinan, motivasi, dll<sup>24</sup>. Wawancara adalah cara yang fleksibel untuk mengumpulkan data penelitian yang rinci dan pribadi. Kehadiran wawancara memungkinkan terus-menerus pemantauan mengenai informasi yang dikumpulkan, dan peneliti memeriksa apa yang dikatakan oleh partisipan<sup>25</sup>.

c. Dokumentasi

Analisis dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data-data yang bersumber dari dokumen tertulis maupun tidak tertulis yang sesuai dengan keperluan penelitian sekaligus pelengkap untuk mencari data-data yang lebih objektif dan konkrit<sup>26</sup>. Pada penelitian ini dokumentasi yang dimaksud adalah sumber data yang diperoleh berasal dari jurnal ilmiah, buku, dan lain sebagainya yang dapat dijadikan referensi bagi peneliti.

---

<sup>23</sup>Michael Quin Patton, *Qualitative Research And Evaluation Methods*, (Los Angeles : SAGE Publications Inc, 2015), 327.

<sup>24</sup>Galang Surya Gumilang, "Metode Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Bimbingan Dan Konseling", *Jurnal Fokus Konseling*2, No. 2(2016) : <http://ejournal.stkipmpringsewu-lpg.ac.id/index.php/fokus/a>, Accessed .

<sup>25</sup>Michael Quin Patton, *Qualitative Research And Evaluation Methods*, (Los Angeles : SAGE Publications Inc, 2015), 422.

<sup>26</sup>Umarti dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan*, (Makasar : Theologia Jaffray, 2020), 14.

## 6. Verifikasi Data

Verifikasi data digunakan untuk mengetahui keabsahan data yang diperoleh, untuk keperluan keabsahan data dikembangkan empat indikator yaitu : kredibilitas, keteralihan (*transferability*), kebergantungan, kepastian. Dalam mengecek keabsahan data dapat menggunakan metode triangulasi. Triangulasi, adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan sebuah pendekatan multi metode yang dilakukan oleh seorang peneliti pada saat peneliti tersebut mengumpulkan serta menganalisis data. Triangulasi juga digunakan untuk memantapkan konsistensi metode silang, seperti observasi lapangan atau pengamatan dan wawancara atau dengan penggunaan metode yang sama, seperti beberapa informan diwawancarai dalam kurun waktu tertentu sehingga membagi triangulasi menjadi triangulasi sumber, teknik dan waktu.

- a. Triangulasi sumber, triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data yang mana dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi sumber dapat mempertajam daya dapat dipercaya data jika dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh selama perisetan melalui beberapa sumber atau informan.
- b. Triangulasi teknik, berarti menggunakan pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama, peneliti menggunakan observasi partisipasif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.
- c. Triangulasi waktu, Pada triangulasi waktu ini, penelitian akan dilakukan dengan cara mengumpulkan data pada waktu yang tidak bersamaan. Misalnya, peneliti melakukan wawancara pada pagi hari, kemudian

mengulangnya atau melakukan wawancara lanjutan pada siang harinya<sup>27</sup>.

Pada penelitian ini triangulasi yang digunakan yaitu dengan menggunakan triangulasi teknik, pada penelitian ini triangulasi tehknik dengan menggunakan wawancara, dokumentasi serta observasi, artinya data yang diperoleh dari hasil wawancara kepada narasumber dan dokumentasi lainnya di cek kembali validitasnya dengan observasi secara menyeluruh terhadap kebenaran data yang diperoleh tersebut sehingga dapat diambil data yang valid.

## 7. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti, serta menyajikan sebagai temuan bagi orang lain. Untuk meningkatkan pemahaman tentang analisis data perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna. Proses analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan seiring dengan proses pengumpulan data. Dengan demikian pekerjaan pengumpulan data bagi peneliti ini diikuti dengan pekerjaan menuliskan, mengedit, mengklasifikasikan, mereduksi, menyajikan dan menarik kesimpulan atau verifikasi.

Miles and Huberman selanjutnya memberi petunjuk secara umum langkah-langkah dalam analisis data kualitatif, yaitu melalui proses pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan *conclusion* (simpulan) atau *verification* (verifikasi).<sup>28</sup> Hubungan keempat langkah tersebut bersifat interaktif.

---

<sup>27</sup>Andarusni Alfansyur and Mariyani, "Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial", *HISTORIS : Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*5, No. 2 (2020) : 146–150.

<sup>28</sup>Ibid., 16.

a. Reduksi data

Reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan, dengan kata lain reduksi data dalam penelitian kualitatif dapat disejajarkan maknanya dengan istilah pengelolaan data, mencakup kegiatan mengikhtikan hasil pengumpulan data selengkap mungkin, dan memilahnya ke dalam suatu konsep tertentu, kategori tertentu, atau tema tertentu<sup>29</sup>

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan<sup>30</sup>.

c. Verifikasi atau Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah dimana peneliti terus menarik kesimpulan pada saat di lapangan<sup>31</sup>. Verifikasi data yaitu peneliti membuktikan kebenaran data yang dapat diukur melalui informan yang memahami masalah yang diajukan secara mendalam dengan tujuan menghindari adanya unsur subjektivitas yang dapat mengurangi bobot skripsi ini.

## I. Sistematika Pembahasan

Sistem pembahasan yang menjadi langkah-langkah dalam proses penyusunan skripsi ini yaitu:

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan uraian tentang penegasan judul, latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

---

<sup>29</sup>Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*, (Makassar : Theologia Jaffray, 2018), h. 56.

<sup>30</sup>*Ibid.*, 57

## BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan kajian terhadap beberapa teori dan referensi yang menjadi landasan dalam mendukung studi penelitian ini, diantaranya adalah teori mengenai strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*), strategi pemasaran dan konsep bisnis Islam, prinsip etika bisnis Islam dan teori tentang penjualan / omset.

## BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisikan gambaran umum objek penelitian yang menjelaskan profil Toko Kue dan Roti Yussy Akmal Bandar Lampung, serta penyajian data dan hasil pengumpulan data.

## BAB IV ANALISIS PENELITIAN

Bab ini berisikan pembahasan dari berbagai hasil pengumpulan data dan analisis mengenai hasil penelitian untuk menjawab rumusan masalah

## BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari keseluruhan pembahasan dan saran rekomendasi dari hasil kesimpulan tersebut.

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Strategi Pemasaran

#### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategos* yang berarti umum, sehingga kata strategi secara harafiah berarti “seni dan umum”. Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk mendistribusikan dan menggunakan kekuatan dan material militer di wilayah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu.<sup>32</sup> Secara spesifik, strategi adalah penentuan posisi misi perusahaan, penetapan tujuan organisasi melalui keterlibatan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi khusus untuk mencapai tujuan, dan memastikan penerapannya dengan tepat tujuan dan sasaran Organisasi tercapai.<sup>33</sup>

Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki.<sup>34</sup> Untuk mendapatkan laba dan kemakmuran dalam berbisnis, seorang pebisnis melakukan langkah-langkah tertentu. Langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pebisnis adalah dengan melakukan strategi. Seorang pebisnis dapat melakukan strateginya dengan belajar dari pengalaman pengalaman masa lalu pebisnis lain, ataupun dapat menciptakan strategi sendiri.<sup>35</sup>

Menurut Craven Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi

---

<sup>32</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), h. 3.

<sup>33</sup>Antonio Syafi'i, “Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik,” *Jakarta: Gema Insani*, (2001), 153.

<sup>34</sup>Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Bandung: Refika Aditama: 2014, h. 4.

<sup>35</sup>M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Bumi Aksara: 2014, h. 17

program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.<sup>36</sup>

Menurut Tjiptono, strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi.<sup>37</sup> Kenneth R. Andrews juga berpendapat bahwa strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud, atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan.<sup>38</sup> Kotler mendefinisikan bahwa strategi adalah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.<sup>39</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Buchari Alma menyatakan bahwa "*Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customers relationships in order to capture value from customers in return.*" Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali.<sup>40</sup>

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran (marketing mix) dan tingkat pengeluaran pemasaran.<sup>41</sup> Oleh karena itu, strategi pemasaran adalah menganalisis pasar sasaran dan menciptakan bauran pemasaran yang sesuai dan memuaskan

---

<sup>36</sup> Irwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, Bandung: Yrama Widya, 2008, h. 151.

<sup>37</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), h. 4

<sup>38</sup> Ibid, h. 3

<sup>39</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium I*, (Jakarta: PT Prehalindo, 1997), h. 75

<sup>40</sup> Buchari Alma dan Donni, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 340

<sup>41</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Op.Cit*, h. 54

pasar sasaran tersebut sehingga perusahaan dapat mencapainya.<sup>42</sup>

Strategi pemasaran merupakan salah satu langkah awal dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Strategi pemasaran sangat penting dalam mencapai tujuan suatu organisasi karena memberikan gambaran yang jelas dan terfokus serta pedoman mengenai apa yang harus dilakukan ketika memanfaatkan peluang dan peluang di berbagai pasar sasaran. Strategi pemasaran diperlukan antara lain untuk menentukan konsumen mana yang akan dibidik. Strategi pemasaran adalah suatu bentuk rencana yang dituangkan dalam bidang pemasaran. Untuk mencapai hasil yang optimal, strategi pemasaran ini banyak diterapkan dalam bidang pemasaran, antara lain strategi anti persaingan, strategi produk, strategi penetapan harga, strategi penempatan, dan strategi periklanan.<sup>43</sup>

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa suatu perusahaan memerlukan suatu strategi dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya, dimana dalam penyusunan strategi tersebut perlu memperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan yang pada akhirnya dapat menghantarkan perusahaan pada tujuan yang optimal sesuai dengan keinginan perusahaan tersebut.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh hasil yang maksimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat, yakni :

- a. Pasar target/ sasaran, yaitu sekelompok konsumen yang homogeny yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran Pemasaran (marketing mix), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

---

<sup>42</sup>Alma Buchari, "Kewirausahaan", (Bandung: Alfabeta2013)., 195

<sup>43</sup>Muhammad Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Penerbit Andi, 2007), h. 23

Kedua faktor ini berhubungan erat, pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat yang akan digunakan untuk menuju sasaran tersebut.<sup>44</sup>Jadi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang atau konsumen yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran (marketing mix) yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

## 2. Marketing Mix Strategy (Strategi Bauran Pemasaran)

Marketing Mix strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen.<sup>45</sup>Sehingga dengan adanya variabel-variabel yang digunakan perusahaan maka akan menciptakan suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal.<sup>46</sup>Selain itu, bauran pemasaran (*marketing mix*) juga memiliki pengertian yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut dengan “**empat P**” *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi)<sup>47</sup>. Dengan kata lain, antara *Product* dan *promotion* adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*access*). Karena itu, marketing mix yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's access*).<sup>48</sup>

---

<sup>44</sup> Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), h. 231

<sup>45</sup> Zainal Abidin Mohd, *Pengurusan pemasaran*, (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa, 1992) h.240

<sup>46</sup> Buchori Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010) Cet-11, h. 294

<sup>47</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan Bahasa Indonesia, (PT: Gelora Aksara Pratama, 1988), Cet Ke-12, h.62

<sup>48</sup> Hermawan Kertajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan, 2006) h. 177

**a. Produk**, merupakan sesuatu yang memenuhi apa yang pelanggan butuhkan atau inginkan. Produk menjadi sesuatu yang diasosiasikan dengan perusahaan oleh pelanggan. Produk meliputi keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya yaitu variety, width or breath, depth, consistency, dan balance.

- 1) Variety, Kelengkapan produk yang dijual dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.
- 2) Width or Breath, yaitu tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko material, selain menyediakan bahan material juga menyediakan berbagai macam kebutuhan lain.
- 3) Depth, merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk, misalnya baju yang dijual di suatu toko tidak hanya dari satu merek saja, tetapi juga tersedia merek-merek lainnya.
- 4) Consistency, Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga dari produk yang dijual.
- 5) Balance, Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macammacam produk yang dijual dengan harga sarannya.

Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (features), pilihan yang ada (options), gaya (style), merek (brand names), pengemasan (packaging), ukuran (sizes), jenis (product

lines), macam (product item), jaminan (warranties), dan pelayanan (service).<sup>49</sup>

**b. Harga**, merupakan banyaknya uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk produk tersebut.<sup>50</sup> Harga sangat penting mengingat hal tersebut menentukan keuntungan perusahaan. Menyesuaikan harga memiliki dampak yang mendalam pada strategi pemasaran, dan terkadang dapat juga memengaruhi permintaan dan penjualan. Dalam menetapkan harga, terdapat tiga macam strategi harga yang pada umumnya digunakan sebagai dasar oleh para peritel yaitu :

- 1) Penetapan harga di bawah harga pasar, Penetapan harga di bawah harga pasar (pricing below the market) umumnya dilakukan oleh peritel yang mempunyai biaya operasional yang lebih rendah dan volume yang lebih tinggi.
- 2) Penetapan harga sesuai dengan harga pasar, Penetapan harga sesuai dengan harga pasar (pricing at the market) umumnya dilakukan oleh peritel untuk memperlebar pasarnya dengan menawarkan kepada konsumen mengenai kualitas produk yang baik, harga yang cukup, dan pelayanan yang baik.
- 3) Penetapan harga di atas harga pasar, Penetapan harga di atas harga pasar (pricing above the market) biasanya dijalankan oleh toko yang sudah mempunyai reputasi yang baik atau sudah terkenal. Konsumen akan tetap membeli meskipun harganya di atas harga pasar dan ini merupakan keuntungan bagi penjual.

---

<sup>49</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2011), h. 58.

<sup>50</sup> Agus Yulianto dan Meyzi Heriyanto, "Sales Strategy Implementation Analysis Modern Retail Bussiness Products". *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 6 No. 1, h. 4

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah ;<sup>51</sup>

- 1) *Demand for the product*, dimana perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga suatu produk.
- 2) *Target share of the market*, yaitu *market share* yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut.
- 3) *Competitive reaction* yaitu reaksi dari pesaing
- 4) *Use of creams – skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
- 5) *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
- 6) Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.

**c. Promosi**, yaitu suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.<sup>52</sup> Promosi merujuk pada semua metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi terhadap pihak lain tentang produk. Promosi terdiri dari elemen-elemen seperti iklan, public relations, dan promosi penjualan. Terdapat 3 macam promosi yang sering digunakan, yaitu ;<sup>53</sup>

- 1) Iklan, Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi dari barangbarang serta pelayanan oleh sebuah sponsor tertentu dapat dilakukan melalui

---

<sup>51</sup> Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, cet III, (Bandung: CV Linda Karya, 2003), h. 72.

<sup>52</sup> Djaslim Saladin, *Op.Cit*, h. 123

<sup>53</sup> *Ibid.*,

berbagai media seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, catalog, dan media lainnya.

- 2) Penjualan Langsung, Merupakan bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau beberapa orang calon pembeli dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan pembelian.
- 3) Promosi penjualan, Merupakan aktivitas yang dapat merangsang konsumen untuk membeli yang meliputi pemajangan, pameran, pertunjukan, dan demonstrasi. Bentuk promosi penjualan, antara lain dengan pemberian sampel dan kupon hadiah.

**d. Tempat,** merujuk pada menyediakan produk tersebut pada sebuah tempat yang nyaman bagi pelanggan untuk mendapatkannya. Menurut Hendri Ma'ruf lokasi toko adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya setting or ambience yang bagus.<sup>54</sup>

**e. Timing Strategy,** Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategy pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang dan jasa ke pasar.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> Muhammad Fakhruddin Mudzakkir dan Arin Anjar Puspitosari Suharso, *Op,Cit*, h. 11

<sup>55</sup> *Ibid*, h. 31-34.

Bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi merupakan alat strategi pemasaran yang memerlukan pemahaman mendalam tentang perusahaan untuk menggabungkan elemen-elemen tersebut guna memaksimalkan keberhasilan upaya pemasaran perusahaan.<sup>56</sup>Perusahaan yang menggabungkan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran dan mampu membuat konsumen memilih produknya menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan, serta diperlukan kemampuan dan keterampilan perusahaan untuk mendukung strategi perusahaan melalui bauran pemasaran.<sup>57</sup>Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Atas dasar ini maka dapatlah dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran suatu produk adalah untuk kepuasan kepada konsumen.

Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri mempunyai strategi bersaing. Usaha mengenali dan mempelajari pesaing merupakan masalah utama yang perlu diselesaikan untuk melakukan perencanaan yang efektif. Perusahaan seharusnya membandingkan terus-menerus produk, harga, saluran distribusi, dan promosi mereka dengan yang dilakukan oleh para pesaing dekatnya. Dengan cara ini, perusahaan dapat secara jelas melihat bidang-bidang keunggulan dan kelemahan pesaing potensial. Perusahaan dapat melancarkan serangan yang lebih mengena terhadap pesaingnya selain itu juga menyiapkan langkah pertahanan yang lebih kuat terhadap serangan lawan.

Dalam aplikasi manajemen strategi pemasaran ada suatu sisi yang perlu diperhatikan yaitu budaya. Bahwa perusahaan-perusahaan besar ternyata telah menjadikan budaya sebagai catatan penting dalam penciptaan dan pemasaran produk mereka. Dalam persoalan warna saja itu

---

<sup>56</sup>Stephanie Hintze, *Value Chain Marketing* (Springer, 2015).

<sup>57</sup>Helen Peck et al., *Relationship Marketing* (Routledge, 2013).

telah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan perilaku pembelian konsumen.<sup>58</sup>

Proses pemilihan Strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi.

a. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar Strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utamaproduk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah Strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

b. Peluang Pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi penggunaan produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan situasi).

c. Kesuksesan Pasar

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung.

Strategi pemasaran juga merupakan Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usahapemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan

---

<sup>58</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Strategis*, Bandung: ALFABETA, 2014, h. 70.

dan keadaan persaingan yang selalu berubah, Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.<sup>59</sup>

### 3. Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis. Perusahaan perlu melakukan pengelompokan masyarakat menurut karakteristik masyarakat tertentu untuk tujuan program pemasaran yang disebut sebagai Segmentation, Targeting, dan Positioning.<sup>60</sup>

#### a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar kedalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran pemasaran dan bauran produk tersendiri, atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda.

Untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari beberapa variabel yang harus diperhatikan. Tujuannya agar segmentasi yang telah dilakukan tepat sasaran, salah dalam menentukan variabel segmen akan berdampak gagalnya sasaran yang ingin dicapai. Variabel untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari :

##### 1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis dilakukan dengan cara mengelompokkan konsumen yang terbesar dari berbagai wilayah kedalam kelompok konsumen

---

<sup>59</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 15

<sup>60</sup> Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), h. 73

tertentu atas dasar unit geografis, misalnya provinsi, kabupaten, kota, dan kecamatan.

- 2) **Segmentasi Demografis**  
 Segmen ini dilakukan dengan cara membagi konsumen atas variabel demografis seperti misalnya umur, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, dan kewarganegaraan.
- 3) **Segmentasi Psikografis**  
 Pada segmentasi psikografis, pengelompokkan konsumen yang dilakukan pada segmen ini berdasarkan atas kelompok kelas social. Seperti gaya hidup atau karakteristik konsumen.
- 4) **Segmentasi Menurut Perilaku**  
 Dalam segmentasi perilaku, konsumen dikelompokkan atas dasar pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan, manfaat atau respon yang diberikan terhadap suatu produk.

Syarat-syarat untuk mengadakan segmentasi yang efektif adalah sebagai berikut :

- 1) *Measurability*, yaitu tingkat informasi mengenai sifat-sifat pembeli, sejauh mana sifat-sifat tersebut dapat diukur.
- 2) *Accesability*, yaitu dimana tingkat perusahaan itu secara efektif memutuskan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilih.
- 3) *Substantiality*, yaitu dimana tingkat segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran itu sendiri.

#### **b. Penentuan Pasar Sasaran (Targetting)**

Secara umum penentuan pasar sasaran adalah proses untuk mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan

ukuran-ukuran dan daya tarik segmen, kemudian memilih segmen yang diinginkan.

Segmen-segmen yang perlu dievaluasi dalam hal : ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik segmen dan sumber daya yang dimiliki perusahaan.<sup>61</sup>

1) Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan perlu mengumpulkan data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.

2) Daya tarik segmen

Setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan setiap segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.

3) Sasaran dan sumber daya perusahaan

Apabila ternyata sebuah segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan yang tepat dan memiliki daya tarik structural yang baik, perusahaan masih harus memperhatikan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin saja tidak akan berarti apa-apa bila sumber daya perusahaan tidak memungkinkan perusahaan untuk bersaing di segmen ini.

Setelah mengevaluasi berbagai segmen pasar yang ada, perusahaan harus memutuskan segmen mana yang akan dilayani. Inimerupakan seleksi pasar sasaran. Pasar sasaran terdiri dari kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani oleh perusahaan.

**c. Penentuan Posisi Pasar (Positioning)**

Penentuan posisi pasar adalah mengatur sebuah produk atau jasa untuk menempati tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan oleh konsumen sasaran dibandingkan dengan tempat produk pesaing. Dalam

---

<sup>61</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), h. 68

memposisikan produknya perusahaan harus menawarkan nilai yang lebih besar kepada segmen sasaran yang dipilihnya dengan cara menetapkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari : dasar atribut (harga murah atau mahal), menurut kelas pengguna (shampoo bagi orang dewasa atau untuk anak-anak) dan menurut kelas produk (sabun kecantikan).<sup>62</sup>

## B. Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah suatu disiplin bisnis strategis yang mengelola proses menciptakan, menyampaikan, dan mengubah nilai dari satu pihak ke pihak lain, dan konsisten dengan perjanjian dan prinsip Mu'amalah Islam dalam setiap prosesnya.<sup>63</sup> Seorang pengusaha dalam pandangan Islam bukan sekedar mencari keuntungan melainkan juga keberkahan yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhai oleh Allah swt. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan materil (bendawi), tetapi yang penting lagi adalah keuntungan inmateril (spritual). Kebendaanyangbermakna apabila diimbangi dengan kepentingan spritual yang transenden (*ukhrawi*). Hal ini berdasarkan ayat-ayat dalam Al-Qur'an yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَن 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 diantara kamu." (QS. An-Nisa : 29)*

---

<sup>62</sup> Kasmir dan Ja'far, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), h. 78.

<sup>63</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah: Life and General: Konsep Dan Sistem Operasional* (Gema Insani, 2004).

رَجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَن ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ  
يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ

Artinya : "Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang. (Q.S. An-Nuur : 37)

قُلْ إِنْ كَانَ ءَابَاؤُكُمْ وَأَبْنَاؤُكُمْ وَإِخْوَانُكُمْ وَأَزْوَاجُكُمْ وَعَشِيرَتُكُمْ وَأَمْوَالٌ  
اَقْتَرَفْتُمُوهَا وَتِجْرَةٌ تَخْشَوْنَ كَسَادَهَا وَمَسَاكِينُ تَرْضَوْنَهَا أَحَبَّ إِلَيْكُمْ مِّنْ  
اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَجِهَادٍ فِي سَبِيلِهِ فَتَرَبَّصُوا حَتَّى يَأْتِيَ اللَّهُ بِأَمْرٍ وَاللَّهُ لَا  
يَهْدِي الْقَوْمَ الْفَاسِقِينَ

Artinya: "Katakanlah: "jika bapa-bapa, anak-anak, saudara-saudara, isteri-isteri, kaum keluargamu, harta kekayaan yang kamu usahakan, perniagaan yang kamu khawatiri kerugiannya, dan tempat tinggal yang kamu sukai, adalah lebih kamu cintai dari Allah dan Rasul-Nya dan dari berjihad di jalan-Nya, maka tunggulah sampai Allah mendatangkan keputusan-Nya." Dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang fasik." (Q.S. At-Taubah : 24)

وَلَا تَشْتَرُوا بِعَهْدِ اللَّهِ ثَمَنًا قَلِيلًا إِنَّمَا عِنْدَ اللَّهِ هُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ  
تَعْلَمُونَ

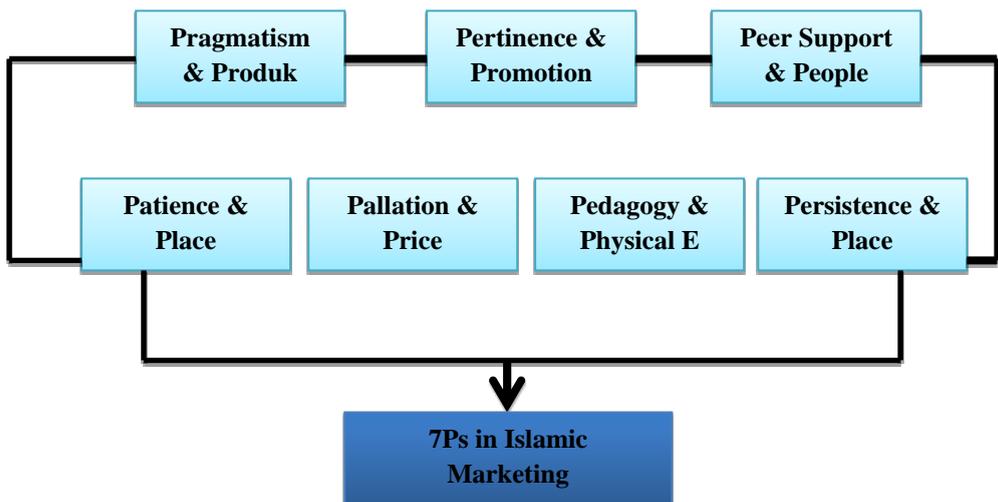
Artinya: "Janganlah kamu jual perjanjian (dengan) Allah dengan harga yang sedikit (murah). Sesungguhnya apa yang ada di sisi Allah itulah yang lebih baik bagimu jika kamu mengetahui." (QS. An-Nahl : 95)

Karena itu persyaratan untuk meraih keberkahan seorang pelaku bisnis harus dapat memperhatikan beberapa prinsip etika yang telah digariskan dalam Islam, yang terdapat dalam Al-qur'an dan Sunnah Rasulullah saw. Tidak semua praktek peningkatan penjualan produk (perdagangan) boleh dilakukan. Perdagangan yang dijalankan dengan cara tidak jujur, mengandung unsur penipuan, yang karena itu ada pihak yang

dirugikan, dan praktek-praktek lain sejenisnya merupakan hal-hal yang dilarang dalam Islam.

Dalam perspektif Islam, pemasaran mengacu pada berbagai upaya untuk mempromosikan penjualan dan perdagangan. Menurut Muhammad Shakir Sula dan Hermawan Kartajaya, Pemasaran Syariah adalah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses menciptakan, mengantarkan, dan mengubah perusahaan menjadi pemenang ekuitas, dan sepanjang proses tersebut, Pemasaran Syariah adalah disiplin bisnis strategis yang konsisten dengan prinsip-prinsipnya. <sup>64</sup>

Dari perspektif agama, aktivitas penjualan produk atau perdagangan yang dilakukan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang digariskan oleh agama bernilai ibadah. Artinya, dengan perdagangan itu, selain mendapatkan ketentuan-ketentuan material guna memenuhi kebutuhan ekonomi seorang tersebut sekaligus dapat mendekatkan diri kepada Allah SWT.



**Gambar 2.1 Konsep Pemasaran Syariah**

<sup>64</sup>Rivai Veithzal, "Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw", (Jakarta: Gramedia) (2012)., h. 25

1. **Pragmatism and Product** yang dimaksud di sini adalah bagaimana memilih produk dan jasa yang akan dijual, yang sesuai dengan kebutuhan manusia. Hal ini merujuk pada sikap Rasulullah Saw. yang memilih menjual produk yang dibutuhkan oleh seluruh manusia.
2. **Pertinence and Promotion** berarti kegiatan promosi harus tepat dan sesuai dengan apa adanya. Islam melarang mempromosikan produk dan jasa dengan membuat janji yang berlebihan agar konsumen tidak frustrasi ketika ada hal yang tidak sesuai dengan ekspektasinya.<sup>65</sup>
3. **Palliation and Price** yang dimaksud adalah memberikan harga yang dapat diterima oleh pasar, dengan memberikan diskon ataupun sejenisnya. Rasulullah SAW selalu menjual dagangannya dengan harga yang selalu diterima para konsumennya. Beliau mendapatkan keuntungan berdasarkan volume penjualan. Sehingga, strategi ini sangat tepat digunakan saat telah dapat memasuki semua segmen pasarnya.
4. **Peer-support and People** dalam hal ini adalah menjaga hubungan dan kepuasan konsumen.<sup>66</sup> Rasulullah SAW dalam hal ini memberikan contoh bagaimana bersikap baik dengan para konsumennya sehingga beliau selalu terhindar dari konflik dengan para konsumen maupun klien dagangannya.
5. **Pedagogy and Physical environment.** Pedagogi di sini adalah membiasakan diri dan para stakeholder untuk berlaku transparan dalam segala hal. Dalam konteks pemasaran Islam, sikap transparansi harus dimiliki oleh lingkungan kerja untuk menjaga integritas sehingga seluruh informasi terkait produk dan jasa yang dijual didapatkan oleh konsumen. Rasulullah Saw. selalu memberikan jaminan dirinya atas apa yang beliau jual kepada para konsumennya.

---

<sup>65</sup> Dalia Abdel Rahman Farrag, "The Role of "Shariah" in Shaping Egyptians Consumer Behavior Towards Sales Promotion Tools", dipresentasikan di 2nd Global Islamic Marketing Conference.

<sup>66</sup> Abul Hasan, et. al., "Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry", JKAU: Islamic Econ, vol. 21, no. 1 (2008),h. 27-46.

6. **Persistence and Process** atau ketekunan dan proses merupakan dua hal yang harus dilakukan secara bersama.
7. **Patience and Place** atau kesabaran dan tempat. Nabi Muhammad Saw. dalam hal ini memerintahkan untuk tidak menyembunyikan apapun untuk pelanggan selama bertransaksi. Beliau juga melarang untuk menjual sesuatu yang bukan miliknya. Hal ini adalah wujud ajaran Islam yang selalu mengedepankan dan menjaga hak dan kepentingan konsumen.

### C. Prinsip Etika Bisnis Islam

#### 1. Kejujuran (Siddiq)

Menurut Al Muslih, ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan produk yaitu:<sup>67</sup>

- a. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
- b. Produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal.
- c. Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

Adapun konsep produk yang dilakukan oleh nabi Muhammad SAW yaitu selalu menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang beliau jual. Nabi Muhammad SAW bersabda dalam (HR. Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra) :

*“Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli*

---

<sup>67</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), h.

*mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka” (HR. Muslim, No. 2825)*

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad SAW. Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita. Dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.<sup>68</sup>

Rasulullah SAW selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadiketidakcocokkan, beliau mengajarkan bahwa pada pelanggan ada hak khiiyar, dengan cara membatalkan jual beli.

## **2. Amanah**

Amanah dalam bahasa Indonesia adalah dapat dipercaya. Kepercayaan adalah aset yang sangat berharga di dunia bisnis.<sup>69</sup> Amanah memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban.<sup>70</sup> moral yang dibebankan kepada setiap orang, baik dalam melaksanakan tugas penghambaan kepada Tuhan maupun tugas kemanusiaan antara sesamanya. Dalam prinsip manajemen, amanah menjadi kata kunci yang sangat penting, sampai dimana sebuah proses usaha ditangani dengan jujur, transparan, dan akuntabel.

Pedagang yang Islami harus mau dan mampu bertanggung jawab atas setiap usaha, pekerjaan, atau jabatan sebagai pedagang yang menjadi profesinya. Setiap amanah yang dibebankan kepada pundak seseorang akan diminta

---

<sup>68</sup> Thorik Gunara dan Utus Haryono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2007), h. 58

<sup>69</sup> Danang Sunyoto, *Mengapa Banyak Orang Cina Kaya dan Berhasil Dalam Bisnis Dipandang dari Perspektif Muslim*, (Yogyakarta: Surya Media, 2009) , h. 45.

<sup>70</sup> M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Alfabeta, 2010), h.27.

pertanggung jawabannya di sisi Allah, oleh karenanya apapun bentuknya amanah jangan disepelekan. Rasulullah sendiri sudah memberikan teladan dengan sikap-sikapnya yang terpercaya (al-amin), menjadikannya sosok yang disegani dalam berbagai kalangan, baik muslim maupun non muslim, termasuk dalam urusan bisnis.

Dalam pandangan Islam, setiap pekerjaan manusia adalah mulia, sepanjang tidak menyalahi aturan agama Islam. Pekerjaan seperti berdagang, berniaga atau jual beli juga merupakan suatu pekerjaan mulia, karena fungsinya memenuhi kebutuhan barang dan jasa seluruh anggota masyarakat demi memenuhi kehidupannya. Dengan sifat amanah, para penjual dan pembeli akan memiliki sifat tidak saling mencurigai bahkan tidak khawatir walau barangnya di tangan orang. Memulai bisnis biasanya atas dasar kepercayaan. Oleh karena itu, amanah adalah komponen penting dalam transaksi jual beli. Sebagaimana dalam Al-Quran surat al-Anfal [8]:27 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنِيكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui(Q.S al-Anfal [8]:27)<sup>71</sup>*

### 3. Fathanah (Cerdas)

Fatanah berarti mengerti akan sesuatu dan dapat menjelaskannya, fathanah dapat juga diartikan dengan kecerdikan. Dalam bisnis, sifat fathanah adalah segala aktivitas dalam manajemen harus dengan kecerdasan, dengan

---

<sup>71</sup> Departemen Agama RI, *Al- Quran Tafsir Per Kata Tajwid Kode Angka* (Ciputan Tangerang Selatan: PT Kalim, Ruko Eksklusif. Jln. W.R Supratman No. 7, 2011), 223.

mengoptimalkan potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.

#### **4. Tabligh**

Sifat tabligh artinya menyampaikan sesuatu. Hal ini berarti bahwa orang yang memiliki sifat tabligh harus ramah dan komunikatif. Orang yang memiliki sifat tabligh, akan menyampaikan pesan dengan benar melalui tutur kata yang menyenangkan dan lemah lembut. Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah tamah dalam melakukan bisnis. Di samping itu, seorang pebisnis sangat dianjurkan untuk mempunyai jiwa dan kepribadian yang baik.

Prinsip tabligh juga mengindikasikan bagaimana orang lain yang diajak bicara bisa terpengaruh, terbuai, atau terbius, serta yakin dengan untaian kata-kata atau pesan yang disampaikan. Tentu dalam hal ini begitu pentingnya prinsip tabligh dalam rangka menarik konsumen.

### **D. Penjualan/Omset**

#### **1. Pengertian Penjualan**

Istilah penjualan sering dianggap sama dengan pemasaran. Padahal kegiatan penjualan merupakan bagian dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen ke konsumen, walaupun pada saat sekarang istilah penjualan sering dianggap sama dengan pemasaran namun tetap saja pemasaran mempunyai ruang lingkup yang lebih luas dari penjualan. Proses pemasaran dimulai jauh sejak sebelum barang diproduksi ataupun dijual, sedangkan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yaitu dengan memproduksi suatu produk kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia memakainya.

Penjualan adalah sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan kepada mereka yang memerlukan dengan imbalan uang atau harga

yang ditentukan persetujuan bersama.<sup>72</sup> Menurut definisi yang lain penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.<sup>73</sup> Sedangkan menurut pendapat lain penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Kegiatan dan pembelian dan penjualan merupakan suatu kesatuan untuk dapat terlaksanakannya transfer hak dan transaksi. Dari definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting. Ada tidaknya fungsi pemasaran lain sangat tergantung pada fungsi penjualan, oleh karena itu, sangatlah wajar penjualan sangat diperhatikan, karena berhasil tidaknya operasi bisnis tergantung bagaimana berhasilnya penjualan dilakukan. Dalam pencapaian tujuan perusahaan, banyak faktor yang akan mempengaruhi pencapaian tujuan tersebut. Faktor ini ada yang berasal dari dalam perusahaan dan luar perusahaan. Adapun faktor-faktor yang berasal dari luar perusahaan :

- a. Kebijakan pemerintah
- b. Perkembangan situasi ekonomi
- c. Situasi persaingan Adapun faktor-faktor yang berasal dari dalam perusahaan
- d. Kualitas barang
- e. Kebijakan harga jual
- f. Pengadaan modal kerja

## 2. Pengertian Omset

Omset merupakan resapan dari bahasa belanda, yang memiliki arti jumlah total penjualan dari sebuah perusahaan (organisasi, hukum) dalam periode tertentu dan terdiri dari dua komponen, harga dan kuantitas dijual. Meningkatkan omset penjualan adalah tantangan besar bagi para pelaku

---

<sup>72</sup> Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 9

<sup>73</sup> Swasta, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 1996), h.8

usaha karena sukses atau tidaknya suatu usaha sangat ditentukan oleh seberapa banyak produk yang laku di pasaran. Untuk itu, diperlukan strategi khusus dalam pencapaiannya. Definisi omset penjualan menurut kamus Bahasa Indonesia (2000:626), adalah jumlah hasil penjualan (dagangan), omset penjualan total jumlah penjualan barang/jasa dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama periode penjualan tertentu. Dari definisi di atas dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan omset penjualan adalah total jumlah barang dan jasa yang dihitung berdasarkan jumlah laba bersih dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama suatu masa jual.

Pada umumnya suatu perusahaan mempunyai 3 (tiga) tujuan dalam melakukan penjualan, yaitu :

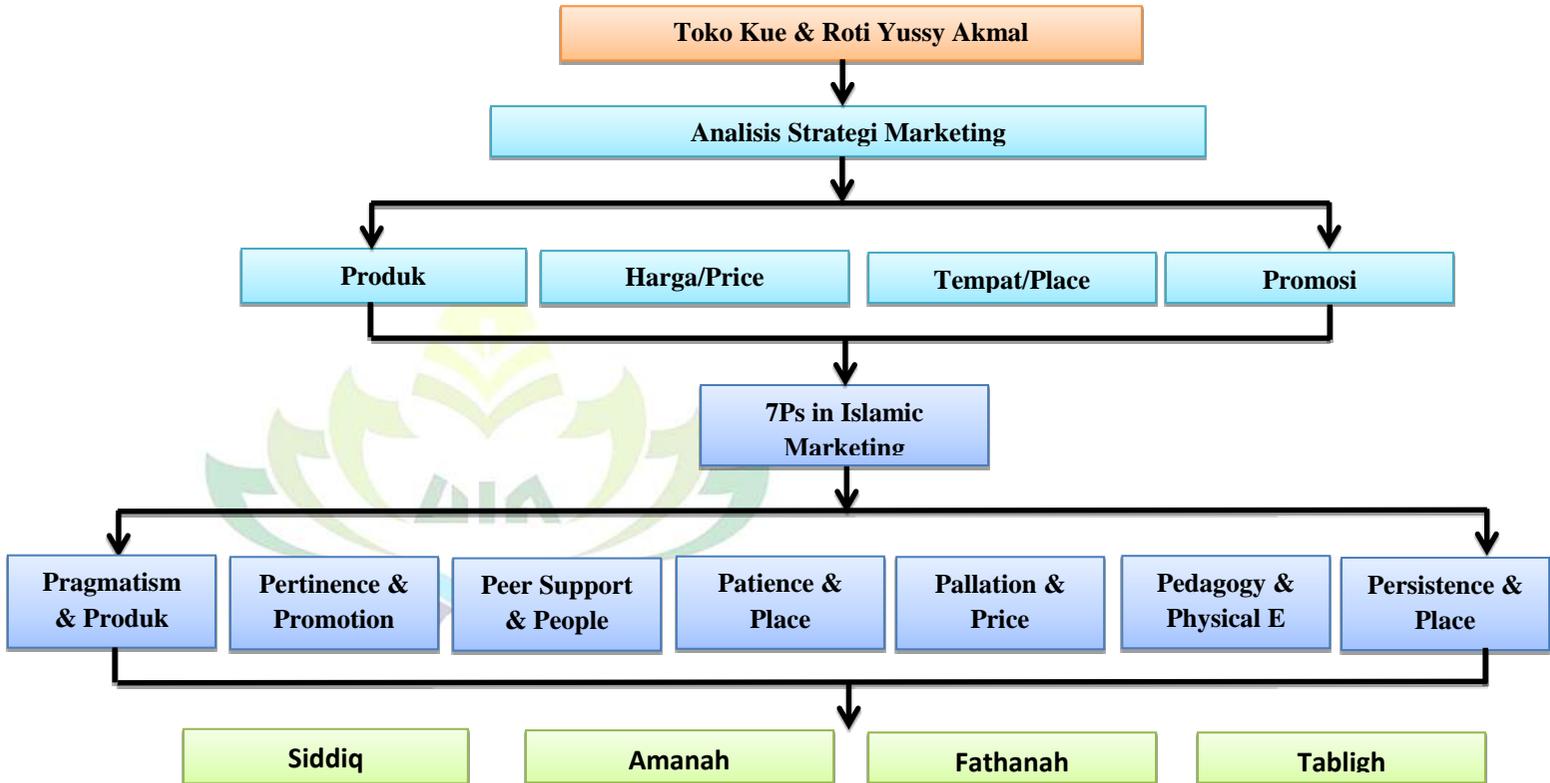
- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

#### **E. Kerangka Pemikiran**

Strategi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan pemikiran dan pelaksanaan, pricing, promosi dan juga pendistribusian barang ataupun jasa dalam menciptakan pertukaran untuk mencapai tujuan maupun sasaran dari perusahaan. Dalam menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Catur Hasil Sentosa, penelitian ini menguraikan strategi pemasaran berdasarkan teori dari Phillip Kotler yakni strategi bauran pemasaran yang merupakan kombinasi dari 4P : produk, harga, tempat dan juga promosi.

Setelah menganalisis berdasarkan teori 4P, Analisis juga akan dilakukan berdasarkan Konsep Pemasaran Dalam Bisnis Islam dengan menggunakan prinsip *7P in Islamic marketing* dan berdasarkan prinsip Etika Bisnis Islam. Berikut gambar kerangka pikir dalam penelitian ini ;

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku :**

- Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013)
- Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007)
- Adisaputro, Gunawan dan Marwan Asri, *Anggaran Perusahaan*. Edisi Kedua. (Yogyakarta: BPF, 2013)
- Ari Dwi Astono, *Metodologi Penelitian*, (Jawa Tengah : Cahaya Ghani Recovery, 2021)
- Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 2005
- Buchari Alma dan Donni, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Danang Sunyoto, *Mengapa Banyak Orang Cina Kaya dan Berhasil Dalam Bisnis Dipandang dari Perspektif Muslim*, (Yogyakarta: Surya Media, 2009)
- Departemen Agama RI, *Al- Quran Tafsir Per Kata Tajwid Kode PT Kalim*, 2011)
- Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, cet III, (Bandung: CV Linda Karya, 2003)
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008)
- Hermawan Kertajaya & Muhammad Syakir Sula, *SyariahMarketing*, (Bandung: PT. Mizan, 2006)
- Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*, (Makasar : Theologia Jaffray, 2018)
- Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005)
- Irham Fahmi, *Manajemen Strategis*, Bandung: ALFABETA, 2014
- Irwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, Bandung: Yrama Widya, 2008
- Kasmir dan Ja'far, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2003)
- Michael Quin Patton, *Qualitative Research And Evaluation Methods*, (Los Angeles : SAGE Publications Inc, 2015)
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Bumi Aksara: 2014

- M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah*,(Bandung: CV Alfabeta, 2010)
- M Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran* (Jelajahi & Rasakan!), (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005)
- Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah: Life and General: Konsep Dan Sistem Operasional* (Gema Insani, 2004)
- Muhammad Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Penerbit Andi, 2007)
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2005)
- Panji Anoraga, *Manajemem Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004)
- Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan Bahasa Indonesia,(PT: Gelora Aksara Pratama, 1988),
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium I*, (Jakarta: PT Prehalindo, 1997)
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 1, terj. Jaka Wasana, (Jakarta: Erlangga, 2006)
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2011)
- Rivai Veithzal, *“Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasullulah Saw”*, (Jakarta: Gramedia) (2012)
- Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Bandung: Refika Aditama: 2014
- Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000)
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007)
- Swasta, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 1996)
- Syafi’i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet. 1 (Jakarta: GemaInsani, 2001)
- Thorik Gunara dan Utus Haryono Sudiby, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2007)

- Umarti dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan*, (Makasar : Theologia Jaffray, 2020)
- Yuni Septiani, Edo Arribe, dan Risnal Diansyah, “Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrah Terhadap Kepuasan
- Zainal Abidin Mohd, *Pengurusan pemasaran*, (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa, 1992)

### **Jurnal :**

- Abul Hasan, et. al., “Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry”, *JKAU: Islamic Econ*, vol. 21, no. 1 (2008)
- Agus Yulianto dan Meyzi Heriyanto, “Sales Strategy Implementation Analysis Modern Retail Bussiness Products”. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 6 No. 1
- Andarusni Alfansyur and Mariyani, “Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial”, *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*5, No. 2 (2020) : 146–150
- Galang Surya Gumilang, “Metode Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Bimbingan Dan Konseling”, *Jurnal Fokus Konseling*2, No. 2(2016):<http://ejournal.stkipmpringsewu-lpg.ac.id/index.php/fokus/a>, Accessed
- Stephanie Hintze, *Value Chain Marketing* (Springer, 2015)
- Helen Peck et al., *Relationship Marketing* (Routledge, 2013).

### **Skripsi :**

- Andika, Strategi Dalam Mempertahankan Usahanya Di Alun-Alun Kota Polewali Mandar, *Skripsi Program Studi Ekonomi Pembangunan Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Makassar*, 2022,
- Arie Rachmat Sunjoto, Strategi Pemasaran Swalayan Pamela Dalam Perspektif Islam. *Skripsi*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2021

Mubarok, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*”Skripsi.UIN Walisongo Semarang 2017

Khairina Afriani Candra Dewi (2021) Yayasan Kesejahteraan Pendidikan Dan Perumahan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Surabaya 2011



## LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
PUSAT PERPUSTAKAAN

Jl. Letkol H. Endro Suratminto, Sukarame I, Bandar Lampung 35131  
Telp: (0721) 780007-74531 Fax: 780422 Website: www.radenintan.ac.id

## SURAT KETERANGAN

Nomor: B- ~~0922~~ / Un.16 / P1 / KT / III / 2024

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I  
NIP : 197308291998031003  
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Karya Ilmiah Dengan Judul :

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
OMSET PENJUALAN PERSEPETIF PEMASARAN SYARIAH  
(Studi Pada Toko Kue & Roti Yussy Akmal Bandar Lampung)**

Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
MUHAMMAD FERDYAN NUGRAHA	1951040353	FEBI/ MBS

Bebas Plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 17 % dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir .

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Bandar Lampung, 27 Maret 2024  
Kepala Pusat Perpustakaan



Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I  
197308291998031003

## Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository.
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

















KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
PUSAT PERPUSTAKAAN

Jl. Letkol H. Endro Surono, Sukarno I, Bandar Lampung 35131  
Telp. (0721) 78087-74511 Fax. 780422 Website: www.iainraden.ac.id

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: B- 0922- / Un.16/P1/KT/ III/ 2024

**Assalamu 'alaikum Wr. Wb.**

Saya yang berlandaskan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkast, M.Sos. I  
NIP : 197308291990031003  
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Memerangkan Bahwa Karya ilmiah Dengan Judul :

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
OMSET PENJUALAN PERSEPETIF PEMASARAN SYARIAH  
(Studi Pada Toko Kue & Roti Yussy Akmal Bandar Lampung)**

Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
MUHAMMAD FERDYAN NUGRAHA	1951040353	FEH/ MBS

Bebas Plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 17 % dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

**Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.**

Bandar Lampung, 27 Maret 2024  
Kepala Pusat Perpustakaan



Dr. Ahmad Zarkast, M.Sos. I  
NIP. 197308291990031003

**Kat:**

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository.
3. Lampiran Surat Keterangan Lulus Turnitin & Revisi Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi untuk Salah Satu Syarat Penyerahan di Pusat Perpustakaan.

## Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Pada Toko Kue & Roti Yussy Akmal Bandar Lampung)

### ORIGINALITY REPORT



### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<b>3%</b>
<b>2</b>	Submitted to Universitas Tanjungpura Student Paper	<b>1%</b>
<b>3</b>	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	<b>1%</b>
<b>4</b>	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	<b>1%</b>
<b>5</b>	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<b>1%</b>
<b>6</b>	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus Student Paper	<b>1%</b>
<b>7</b>	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	<b>1%</b>
<b>8</b>	Submitted to King Mongkut's University of Technology Thonburi Student Paper	<b>1%</b>
<b>9</b>	Paulus Lucky Tirma Irawan, Kestrilia Rega Prilianti, Melany. "Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Melalui Implementasi E-Commerce di Kelurahan Tlogomas", Jurnal SOLMA, 2020 Publication	<b>&lt;1%</b>

10	Indah Kusuma Dewi, Okta Veza, RIDHO RAMADHAN. "Analisis Data Mining Clustering Dan Classification pada Kepuasan Pengguna Layanan Bus Trans Kota Batam (Studi Kasus UPT Pelayanan Jasa Transportasi)", Indonesian Journal of Computer Science, 2024 Publication	<1 %
11	Riswan Riswan, Fasmani Ndruru. "ARGUMENTASI TEOLOGIS TENTANG DAMPAK DOSA TERHADAP PIKIRAN", Phronesis: Jurnal Teologi dan Misi, 2022 Publication	<1 %
12	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	<1 %
13	Submitted to Landmark University Student Paper	<1 %
14	Fauzi Ahmad Romadhon, Zuhrinal M. Nawawi. "Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang dan Jasa:", Economic Reviews Journal, 2022 Publication	<1 %
15	Submitted to University of Muhammadiyah Malang Student Paper	<1 %
16	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	<1 %
17	Siska Handayani, Sukarno Sukarno, Muhammad Ismail Sriyanto. "Nilai Karakter Pada Motif Batik Sejarah Khas Ngawi sebagai Muatan Pendidikan Seni Rupa di Sekolah Dasar", Jurnal Basicedu, 2021 Publication	<1 %
18	Submitted to Universitas Indonesia Student Paper	<1 %

19	Submitted to IAIN Salatiga Student Paper	<1 %
20	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
21	Dedeng Irawan, Sugianto Sugianto, Saparuddin Siregar. "Manajemen Pemasaran Bank Syariah Berbasis Teknologi Revolusi Industry 4.0", MES Management Journal, 2022 Publication	<1 %
22	Syafrudin ., Ahmad Dasuki Aly S., Teja Subakti. "PEMASARAN PRODUK DISTRIBUTOR OUTLET DALAM TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM", Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah, 2018 Publication	<1 %
23	Yustika Ashari, Hadayani Hadayani, Christoporus Christoporus. "Analisis Produksi dan Efisiensi Alokatif Usahatani Jagung Hibrida di Desa Pesaku Kecamatan Dolo Barat Kabupaten Sigi", Agroland: Jurnal Ilmu-ilmu Pertanian, 2023 Publication	<1 %
24	Submitted to Universitas Islam Negeri Mataram Student Paper	<1 %
25	Submitted to IAIN Bengkulu Student Paper	<1 %
26	Nur Jihan Fahira Hasan Sermaf. "STRATEGI PEMASARAN SAGU DALAM MENINGKATKAN POTENSI PASAR PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS SYARIAH", Amal: Jurnal Ekonomi Syariah, 2023 Publication	<1 %
27	Submitted to KYUNG HEE UNIVERSITY Student Paper	<1 %

28	Sri Devi, Anna Sardiana. "Effect of Islamic marketing mix integration on the decision to stay at Sharia hotels in Indonesia", International Journal of Hospitality and Tourism Studies, 2021 Publication	<1 %
29	Submitted to Universitas Mulawarman Student Paper	<1 %
30	Submitted to Universitas Islam Riau Student Paper	<1 %
31	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	<1 %
32	Submitted to British University in Egypt Student Paper	<1 %
33	Submitted to UIN Sunan Ampel Surabaya Student Paper	<1 %
34	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1 %
35	Submitted to Universitas Negeri Makassar Student Paper	<1 %
36	Submitted to Tamalpais Union High School District Student Paper	<1 %
37	Submitted to Universitas Jember Student Paper	<1 %

Exclude quotes  On  
Exclude bibliography  On

Exclude matches < 5 words