

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu cara yang dilakukan oleh suatu individu atau kelompok untuk menyebarluaskan informasi dari suatu produk atau jasa kepada konsumen untuk memperoleh suatu keuntungan dengan menerapkan strategi dari Perusahaan tersebut.¹

Strategi pemasaran menurut Kotler and Armstrong adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah perencanaan awal sebuah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan menawarkan produk kepada konsumen. Selain itu juga dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang kita tawarkan adalah produk yang bermanfaat bagi konsumen tersebut.²

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar.

¹ Efrina Masdaini dan Ayu Dewi Hemayani.(2022).Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang.*Jurnal TERAPAN Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis* Vol. 2 No.1. hal. 22. <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb>.

² Arum Wahyuni Purbohastuti.(2021).Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret, *Jurnal Sains Manajemen* Vol. 7 No. 1. hal. 2. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/download/2707/1734/>

Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran¹:

a) Strategi Segmentasi Pasar

Strategi Segmentasi Pasar Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.

b) Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Strategi Penentuan Pasar Sasaran yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara

¹ Dimas Hendika Wibowo.(2015).Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi pada Batik Diajeng Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 29 No. 1. hal. 61.

horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor :

- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen
- 2) Kemenarikan struktural segmen
- 3) Sasaran dan sumber daya

c) Strategi Penentuan Posisi Pasar

Strategi Penentuan Pasar Sasaran Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

Kotler mengemukakan bahwa tujuan pemasaran yaitu untuk membangun sebuah hubungan dalam waktu jangka panjang yang saling menguntungkan antara pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis yang dijalankan,²

Strategi pemasaran juga dapat dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*). Dimana bauran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh

² Saida Zainurrossalamia.(2020). *Manajemen Pemasaran*. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja. hal. 33.

karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.³

Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 7P yaitu :⁴

a) *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, property, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

b) *Price* (harga)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

c) *Place* (tempat/saluran distribusi)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari

³ Arum Wahyuni Purbohastuti, *Op. Cit.*, hal. 2.

⁴ *Ibid.*, hal. 3.

kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

d) *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

e) Orang (*People*)⁵

Ratih Hururiyati berpendapat bahwa *people* adalah semua pelaku yang berperan dalam penyajian produk maupun jasa sehingga mampu mempengaruhi konsumen atau pembeli.

Berdasarkan uraian di atas dikatakan bahwa *people* merupakan semua orang yang berperan atau terlibat dalam aktivitas bisnis, dari pemilik usaha sampai kepada konsumen.

f) Proses (*Process*)⁶

Zeitmal dan Bitner berpendapat bahwa proses adalah seluruh prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk. Elemen proses memiliki arti yaitu upaya perusahaan dalam menjalankan guna memenuhi kebutuhan konsumen.

⁵ *Ibid.*, hal. 33.

⁶ *Ibid.*, hal. 35.

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa proses adalah suatu bentuk kegiatan perusahaan atau mekanisme perusahaan dari awal produksi sampai distribusi kepada konsumen.

g) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)⁷

Zeithmal dan Bitner berpendapat bahwa *physical evidence* merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan. Bukti fisik adalah lingkungan, warna tata letak serta fasilitas tambahan yang berkaitan dengan produk.

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa *physical evidence* merupakan suatu tampilan produk atau kemasan yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli dari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Strategi Pemasaran ditinjau dari Prinsip Syariah

Pemasaran menurut syariah merupakan kegiatan berbisnis dalam prosesnya dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai syariat Islam atau perjanjian transaksi dalam Islam. tujuan dalam bertransaksi sesuai syariah Islam yaitu untuk kemaslahatan umat manusia.⁸

⁷ *Ibid.*, hal. 36.

⁸ Mahilda Anastasia Putri dan Renny Oktafia.(2021).Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo..*Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* Vol. 4 No. 2. hal. 435.

Strategi pemasaran syariah menerapkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW dengan mengutamakan sifat *Shiddiq* (kejujuran), *Amanah* (dapat dipercaya), *Fathanah* (cerdas), dan *Tabligh* (komunikatif).⁹

Prinsip pemasaran dalam Islam yang pertama yaitu kejujuran, di mana sifat ini artinya memiliki integritas, tulus atau ikhlas, terjamin dan seimbang. Prinsip yang kedua yaitu amanah atau memiliki sifat kepercayaan, artinya dalam segala perbuatan maupun ucapan berdasarkan perintah Allah SWT, kemudian dalam menjalankan bisnisnya adanya kepercayaan, tanggung jawab, transparan.¹⁰

Prinsip pemasaran dalam Islam yang ketiga yaitu *Fatonah* atau cerdas, artinya memiliki pengetahuan dan wawasan yang luas. Nilai dalam usahanya memiliki visi, sadar terhadap produk maupun jasa, serta mampu mendeskripsikan usahanya. Kecerdasan dalam bisnis tidak hanya dilandasi dengan kecerdasan intelektual dibarengi dengan kecerdasan emosional dan kecerdasan spiritual.¹¹

Prinsip pemasaran dalam Islam yang keempat yaitu *Tabligh* (Komunikatif), nilai yang terkandung dalam sifat ini adalah bisnis yang

⁹ Lisa Indryawati, dkk.(2022).Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Syariah pada WM Boutique di Kabupaten Gowa.*LABATILA : Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* Vol. 06 No. 02. hal. 131. <https://doi.org/10.33507/lab.v4i01>.

¹⁰ Rindiani Wulandari, Choiriyah dan Meriyati.(2022).Analisis Strategi Pemasaran Syariah terhadap Perkembangan UMKM Dapoer Kemas Nyimas pada Masa Pandemi Covic-19 di Palembang tahun 2020-2021.*Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* Vol. 2 No. 2. hal. 466.

¹¹ *Ibid.*,

dijalankan mampu menyesuaikan diri atau mampu beradaptasi dengan lingkungan.¹²

a. Implementasi Pemasaran Syariah

1. Jujur (*Shiddiq*)

Menurut Al-Huffy kata *Shiddiq* berasal dari bahasa Arab *shadaqa* yang memiliki arti benar, nyata, berkata benar, menepati janji, benar perkataan atau perkiraannya.¹³

Shiddiq (jujur, benar) adalah lawan kata dari *kizib* (bohong atau dusta). Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dengan fakta, antara fenomena yang diberitakan, serta antara bentuk dan substansi. Syariah memang senantiasa mengajak orang-orang saleh untuk jujur dalam menjalankan segala urusan.

Nabi Muhammad SAW selalu mengedepankan sifat jujur dalam berbisnis, selalu menjelaskan kualitas yang sebenarnya pada barang yang dijual serta tidak pernah berbuat curang bahkan mempermainkan timbangan.¹⁴

Abu Sa'ad meriwayatkan bahwa Rasulullah berkata:

وَالشُّهَادَةُ وَالْإِدْقَانُ مَعَ الْأَمْرِ نَ الصُّدُورِ قِ النَّجَارِ

¹² *Ibid.*, hal. 467.

¹³ Nurul Huda, dkk.(2017).*Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi)*.Jakarta: Kencana. hal. 89.

¹⁴ Purnama Putra, Wiwik Hasbiyah.(2018).*Teori dan Praktik Pemasaran Syariah Cetakan 1*.Depok: PT Rajagrafindo Persada. hal. 60.

“pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan dimasukkan dalam golongan para nabi, orang-orang jujur, dan para syuhada” (HR Tirmidzi).¹⁵

Nabi Muhammad SAW bersabda pada hadis lain :

“Barang siapa yang melakukan penipuan, maka dia bukan dari golongan kami.” (HR. Ibn Hibban dan Abu Na’im)

Dari hadis di atas dijelaskan bahwa pebisnis syariah dalam menjalankan aktivitas pemasaran tidak boleh berbohong dan menipu, jujur terhadap konsumen mengenai kualitas produk atau barang yang dijual.¹⁶

Menurut Syakir Sula sikap jujur yaitu selalu melandaskan ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam, tidak ada pertentangan antara ucapan dan perbuatan.¹⁷

Shiddiq dalam implementasi pemasaran dapat diwujudkan dengan memberikan informasi secara benar

¹⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula.(2008). *Marketing Syariah*.Bandung: Mizan. hal. 51.

¹⁶ *Op. Cit.*, hal. 147.

¹⁷ *Ibid.*, hal. 123.

terhadap produk yang dipasarkan serta jujur dalam menjelaskan keunggulan produk yang dimilikinya.¹⁸

Sikap *shiddiq* dari seorang pemasar yaitu dapat menepati janji, keterbukaan dan jujur dalam suatu produk apabila terdapat kelemahan dan kekurangan produk, berkata jujur atas ketersediaan produk, dan persaingan penjualan.

2. Amanah

Kata amanah berarti jujur atau dapat dipercaya, berasal dari kata *umuna* yang memiliki kata lain aman, menyelamatkan, dan perlindungan.¹⁹

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredible. Diantara nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran dan melingkainya adalah *amanah*. Ia juga merupakan salah satu moral keimanan. Seorang pembisnis haruslah mempunyai sifat *amanah*.²⁰

Nabi Muhammad SAW bersabda :

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ، وَالشُّهَدَاءِ صِدِّيقِينَ، وَالشُّهَدَاءِ

"Seorang pedagang jujur dan amanah akan dibangkitkan bersama para nabi, para shiddiqin, serta orang-orang yang mati syahid." (HR. Tirmidzi)

¹⁸ Nurul Huda, dkk., *Op. Cit.*, hal. 96.

¹⁹ *Ibid.*, hal. 82.

²⁰ *Ibid.*, 125.

Amanah dalam pemasaran dapat dibuktikan dalam bentuk keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang optimal kepada *customer* dan berlaku *ihsan* yaitu dengan memberikan pelayanan terbaik dalam segala hal.²¹

Seorang pebisnis yang amanah yaitu tidak akan mengurangi yang tidak boleh dikurangi dan tidak boleh menambahkan hal yang tidak sesuai dengan produknya.²²

3. Fathonah

Kata *fathanah* dapat diartikan dengan cerdas, pandai dan yang tidak pernah lupa.²³ Rasulullah SAW mencontohkan keteladanan sifat *fathanah* dalam berbisnis yaitu dengan tidak mengambil keuntungan atau profit yang terlalu tinggi dibandingkan dengan penjual lain, sehingga hal ini dapat meningkatkan penjualan.²⁴

Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin perusahaan yang *fathanah* artinya pemimpin yang memahami, mengerti dan

²¹ Nurul Huda, dkk. *Op. Cit.*, hal. 88.

²² *Ibid.*, hal. 89.

²³ *Ibid.*, hal. 76.

²⁴ *Ibid.*, hal. 79.

menghayati secara mendalam yang menjadi tugas dan kewajibannya.

Dalam bisnis, penerapan sifat *fathanah* dalam kegiatan ekonomi yaitu bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan dan target. Para pelaku bisnis syariah juga harus memiliki sifat *fathanah*, yaitu sifat cerdas, cerdik, dan bijaksana agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan dalam pasar serta mampu membaca perubahan-perubahan dimasa yang akan datang.²⁵

Rasulullah SAW bersabda : "*Pedagang yang cerdas dan dapat dipercaya bersama dengan orang-orang yang benar dan orang-orang yang mati syahid kelak di hari kiamat*" (HR Ibnu Majah).

Seorang pebisnis yang cerdas dan bijaksana dapat menjawab segala pertanyaan dari *customer* terkait produk dengan sebaik-baiknya, dan dapat menjelaskan keunggulan produk yang dimiliki dibandingkan dengan para pesaing sehingga *customer* dapat terkesan.²⁶

²⁵ *Ibid.*, hal. 129.

²⁶ Nurul Huda, dkk. *Op. Cit.*, hal. 82.

4. Tabligh

Kata *Tabligh* secara umum dapat diartikan dengan “menyampaikan”, menyampaikan di sini yaitu memiliki faktor lain seperti mutu, teknik, dan cara menyampaikan sesuatu dengan efektif.²⁷

Sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat mampu mengkomunikasikan dengan lugas serta tidak terbata-bata.

Seorang pebisnis ia harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak berbohong dan menipu langganan. Dia harus menjadi komunikator yang baik yang bisa berbicara benar.²⁸

Allah SWT berfirman :

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amal-amalmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan

²⁷ *Ibid.*, hal. 97.

²⁸ *Ibid.*, hal. 132.

Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapatkan kemenangan yang besar.” (QS. Al-Ahzab:70-71)²⁹

Sifat *Tabligh* dalam pemasaran yaitu argumentatif dan komunikatif, artinya seorang pebisnis mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran disertai dengan kejujuran dan kebenaran yang dimiliki oleh produk tersebut.³⁰

b. Bauran Pemasaran Islam³¹

Strategi bauran pemasaran konvensional diintegrasikan dengan 7P (konsep pemasaran Islami) yaitu sebagai berikut:³²

1) Pragmatism and Product

Produk yang ditawarkan harus memenuhi pedoman utama yaitu produk yang halal baik dari segi produk sampai pada distribusi. Baik produk maupun jasa harus memiliki kegunaan dan manfaat yang membawa kepada kebaikan.

²⁹ *Ibid.*,

³⁰ Nurul Huda, *Op. Cit.*, hal. 103.

³¹ Nurhazirah Hashim dan Muhammad Iskandar Hamzah.(2014). *7P's: Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*. Hal. 157.

³² Dessy Kartika Yudityawati dan Hadiah Fitriyah.(2022).Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam.*Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* Vol. 08 No. 01. hal. 46.

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa produk yang baik yaitu memiliki unsur kehalalan serta dapat memberikan manfaat bagi konsumen.

2) *Pertinence and Promotion*

Tujuan dari promosi yaitu memberikan informasi kepada konsumen terkait spesifikasi produk maupun jasa yang ditawarkan, informasi yang ditawarkan tidak mengandung unsur penipuan yang berkaitan dengan kualitas produk.

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa promosi atau penyajian informasi produk kepada konsumen tidak mengandung unsur kebohongan terkait kualitas produk yang ditawarkan, menjelaskan tentang kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut.

3) *Pallation and Price*

Penentuan sebuah harga dalam produk maupun jasa pada prinsipnya adalah total biaya yang diperlukan untuk menghasilkan suatu produk ditambah dengan keuntungan. Harga juga harus sesuai permintaan dan penawaran.

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa penentuan harga suatu produk maupun jasa ditentukan dari proses menghasilkan sebuah produk ditambah dengan

keuntungan yang diperoleh serta tidak diperbolehkan mengambil keuntungan yang berlebihan.

4) *Patience and Place*³³

Proses distribusi produk tidak semata mencari keuntungan melainkan ada unsur sosial, mendistribusikan barang yang dibutuhkan pelanggan. Sebagai fasilitator sehingga terpenuhinya kebutuhan masyarakat umum termasuk faktor yang utama.

Dalam Islam tidak dijelaskan secara khusus mengenai tempat atau saluran distribusi dagang yang baik, dalam Islam memberikan rasa nyaman, aman, dan memudahkan konsumen untuk membeli produk merupakan hal yang dianjurkan.³⁴

Berdasarkan uraian di atas *place* atau tempat suatu produk yang didistribusikan tidak hanya semata-mata mencari keuntungan melainkan juga memperhatikan kebutuhan konsumen, tempat sebagai sarana terpenuhinya kebutuhan konsumen.

5) *Peer Support and People*³⁵

³³ *Ibid.*, hal. 47.

³⁴ Sofi Faiqotul Hikmah, dkk., (2021). *Implementasi Bauran Pemasaran pada Usaha Piscok Lumerqu di Blokagung menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal The 2nd ICO EDUSHA, ISSN 2775-930X Vol. 2 No. 1. hal. 276.

³⁵ *Ibid.*,

Dalam hal ini pemilik usaha mencari cara bagaimana supaya konsumen menjadi loyal sampai pada suatu titik konsumen tersebut membagikan pengalamannya dalam menggunakan produk yang ditawarkan, kepuasan konsumen adalah yang utama menjaga supaya hubungan antara pemilik usaha dengan konsumen tetap baik.

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk yang dipakai merupakan faktor utama dalam keberlangsungan bisnis, menjaga hubungan antara pemilik usaha dan konsumen supaya tetap terjalin bahkan sampai menjadi pelanggan tetap.

6) *Pedagogy and Physical Environment*³⁶

Dalam hal ini rasa puas yang muncul setelah memakai suatu produk, kenyamanan yang timbul saat mendapatkan layanan jasa maupun produk yang diperoleh.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas suatu produk maupun jasa merupakan salah satu bentuk strategi dalam pemasaran, dengan kualitas yang baik maka konsumen akan merasa puas dengan produk

³⁶ *Ibid.*,

yang dibeli, produk yang baik adalah produk yang dapat dipertanggungjawabkan kualitasnya.

7) *Persistent and Process*³⁷

Dalam menjalankan suatu bisnis harus disertai ketekunan, ketekunan merupakan modal utama untuk kesuksesan usaha, bersungguh-sungguh serta komitmen dalam menjalankan usahanya Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa usaha yang dilakukan dengan tekun, bersungguh-sungguh serta memiliki komitmen yang tinggi akan menuai hasil yang baik dari usaha yang dijalankan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Skripsi yang dilakukan oleh Isri Handayani dengan judul Tinjauan Strategi Pemasaran Syariah pada Penjualan Produk Inez di Mini Market Khatulistiwa Bengkulu. Jenis data yang digunakan berupa data kualitatif, sumber data yang digunakan menggunakan data primer dan sekunder. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran produk, kendala pemasaran produk, dan mengetahui strategi pemasaran produk ditinjau dari segi pemasaran syariah. Teknik analisa data menggunakan komponen analisis data model air dengan tiga

³⁷ *Ibid.*,

tahapan analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti adalah pada tempat dan objek penelitian, sedangkan persamaan penelitian yang dilakukan Isri Handayani dengan penelitian yang diteliti adalah membahas tentang strategi pemasaran syariah.³⁸

2. Penelitian Skripsi yang dilakukan oleh Haris Imawan dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Penjualan Produk Bersaing di Toko Saudi Store Batoh. Jenis data yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis implementasi pemasaran syariah pada Toko Saudi Store Batoh. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data Primer dan sekunder, teknik analisa data yang digunakan melalui tiga tahapan yaitu tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Perbedaan penelitian ini yaitu objek penelitian, dan tempat penelitian. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Deni Aprizal dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu metode dalam penelitian dan implementasi pemasaran syariah pada suatu usaha serta menggunakan analisis SWOT.³⁹

³⁸ Isri Handayani.(2021).*Tinjauan Strategi Pemasaran Syariah pada Penjualan Produk Inez di Mini Market Khatulistiwa Bengkulu*, Bengkulu: IAIN Bengkulu.

³⁹ Haris Imawan.(2019).*Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Penjualan Produk Bersaing di Toko Saudi Store Batoh*. Banda Aceh : UIN Ar-Raniry.

3. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Kissa Kusuma berjudul Peran Strategi Pemasaran Islami (*Marketing Syariah*) dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian (Studi Kasus di Toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan).⁴⁰ Jenis data yang digunakan yaitu dengan pendekatan kualitatif, menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran syariah di toko pakaian. Perbedaan penelitian ini yaitu pada objek serta tujuan penelitian, sedangkan persamaan penelitian yang dilakukan oleh Kissa Kusuma dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu pada metode penelitian serta membahas strategi pemasaran syariah.

C. Fokus penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh hasil yang maksimal sehingga dengan berdasarkan latar belakang tidak menyimpang lebih jauh, maka penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran syariah pada usaha dekorasi sebagai pengembangan ekonomi kreatif di Desa Dukun, Kecamatan Magelang, Kabupaten Magelang

⁴⁰ Kissa Kusuma.(2021).*Peran Strategi Pemasarn Islami (Marketing Syariah) dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian (Studi Kasus di Toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan)*, Ponorogo: IAIN Ponorogo.