

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian

Kata “strategi” menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia artinya pengetahuan tentang siasat atau cara tertentu, termasuk tipu daya yang digunakan untuk bisa mencapai suatu tujuan (Sudirman dan Musa, 2023). Secara sederhana, pemasaran dapat diartikan sebagai Upaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut secara menguntungkan, yaitu dengan memberikan pelayanan yang mampu memberikan manfaat baik bagi konsumen maupun Perusahaan (Lesmana et al.,2022). Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu serangkaian Upaya yang dirancang secara sistematis, baik dalam bentuk perencanaan maupun trik untuk mempromosikan produk berupa barang atau jasa guna meningkatkan penjualan.

Menurut Tjiptono strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi (Tjiptono, 2015). Kloter juga berpendapat bahwa: Strategi adalah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha untuk menggunakan pemikiran yang strategis (Kloter, 2014).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penyusunan strategi perlu diperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan perusahaan,

baik internal maupun eksternal yang pada akhirnya tujuan itu dapat tercapai dengan apa yang telah ditetapkan.

Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya strategi yang diterapkan diantaranya:

1. Pedoman yang konsisten bagi pelaksanaan keputusan-keputusan dalam perusahaan
2. Perusahaan menjadi lebih peka terhadap lingkungan
3. Membantu dalam mengambil Keputusan
4. Menekan terjadinya peluang-peluang kesalahan dalam penerapan tujuan
5. Meminimalkan efek-efek dari kondisi dan perubahan yang merugikan.

Steiner dan Milner mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. (Steiner dan Miller, 2021)

Strategi menurut Hamdan Hanafi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Hamdan Hanafi, 2016).

Suryana kewirausahaan mengemukakan 5P yang memiliki arti sama dengan strategi, yaitu:

a. Strategi adalah perencanaan (Plan)

Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan dimasa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan dimasa lampau.

b. Strategi adalah pola (Patern)

Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau intended strategy dan disebut realized strategy karena telah dilakukan oleh perusahaan.

c. Strategi adalah posisi (Position)

Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

d. Strategi adalah perspektif (Perspektive)

Dalam strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam, yaitu ke perusahaan tersebut.

e. Strategi adalah permainan (Play)

Strategi sebagai suatu maneuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing.

Strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini harus diatur sedemikian rupa sehingga dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat untuk melawan persaingan pasar. Untuk itu dalam menarik konsumen dibutuhkan promosi dalam bisnis. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Promosi hendaknya dilakukan dengan sebaik mungkin agar menarik konsumen. Akan tetapi promosi tidak baik apabila dilakukan secara berlebihan dengan memuji-muji barang yang dijualnya, padahal mutunya tidak sebaik yang dikatakan (Hidayatullah dan Guruddin, 2022).

Kegiatan pemasaran wajib dilakukan oleh semua perusahaan terutama perusahaan yang mencari omzet atau laba seperti halnya perusahaan konveksi. Nabi Muhammad mengajarkan umatnya bagaimana berdagang dan melakukan pemasaran yang benar. Rasulullah SAW sangat mengutamakan perilaku jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturahmi, murah hati. Strategi pemasaran yang dilakukan untuk melayani pelanggan melalui produk, harga, tempat, promosi, orang, proses & bukti fisik (Hidayatullah dan Guruddin, 2022).

Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah saw. Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai)

dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam (Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta) h. 340).

b. Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran

Secara garis besar dalam buku Strategi Pemasaran 2021 ada 4 fungsi strategi pemasaran, yaitu: (Bukhari Alma, 2021)

1) Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen konveksi agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Penting bagi Perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun kadang suatu konveksi juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

2) Koordinasi Pemasaran yang lebih efektif

Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya suatu konveksi sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3) Merumuskan tujuan perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4) Pengawasan kegiatan pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggota sehingga pengawasan akan lebih mudah dan kualitas kerja lebih efektif (Adolph, 2016).

Sementara itu fungsi strategi pemasaran antara lain:

a. Menciptakan Nilai dan Keunggulan Bersaing

Strategi pemasaran bertujuan menciptakan nilai bagi pelanggan agar tercapai hubungan yang menguntungkan dan berkelanjutan, serta mencapai keunggulan bersaing di pasar.

b. Memenuhi Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar secara mendalam, sehingga produk dan layanan dapat disesuaikan untuk memuaskan konsumen.

c. Meningkatkan Penjualan dan Keuntungan

Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan secara keseluruhan meningkatkan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang.

d. Mengembangkan Loyalitas Pelanggan

Strategi pemasaran yang baik berupaya menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan memberikan nilai pelanggan yang unggul, yang mengarah pada loyalitas.

e. Mengkoordinasikan dan Mengarahkan Aktivitas Pemasaran

Fungsi ini membantu dalam mengkoordinasikan seluruh kegiatan pemasaran agar lebih efektif dan tepat sasaran, sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

f. Menetapkan Tujuan Jangka Pendek dan Panjang

Membantu manajemen perusahaan untuk merumuskan dan menetapkan tujuan yang jelas, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, untuk menjaga kelangsungan perusahaan.

g. Pengawasan dan Evaluasi yang Efektif

Strategi pemasaran menyediakan standar prestasi kerja yang dapat digunakan untuk mengawasi dan memantau efektivitas kegiatan pemasaran, serta memastikan kualitas kerja yang diinginkan.

h. Meningkatkan Efisiensi Sumber Daya

Perencanaan yang matang dalam strategi pemasaran memastikan alokasi anggaran, tim, dan sumber daya lainnya berjalan secara efisien dan efektif.(Ahmad & Rohman, 2023).

c. Indikator Strategi Pemasaran

Ada 7 indikator strategi pemasaran yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran (Prasetya & Widyawati, 2016), yaitu:

- a. Strategi produk: menjaga kualitas produk, memberikan ciri khas pada produk, jahitan dengan mesin manual maupun border komputer dengan desain yang selalu inovatif.

- b. Strategi harga: harga menurut kualitas barang dengan penyesuaian harga standart di pangsa pasar
- c. Strategi promosi: melakukan promosi dengan media sosial dengan gambar yang asli dan juga melakukan promosi yang menarik
- d. Strategi tempat (place): memiliki tempat usaha yang strategis dan mudah diakses menjadikan usaha tersebut lebih banyak diminati konsumen.
- e. Strategi SDM (*people*): melakukan motivasi kerja pada karyawan dan memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen
- f. Strategi proses : memberikan kemudahan bertransaksi pembelian
- g. Strategi Bukti Fisik (Physical Eviden) : Menyiapkan bukti fisik produk yang dijual sebagai sampel agar memudahkan konsumen dalam memilih.

2. Omzet Penjualan

a. Pengertian dan Fungsi Omzet Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan, omzet penjualan adalah akumulasi dari 16 kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi(Irawan, 2021).

Tjiptono berpendapat bahwa Omzet merupakan hasil dari penjualan yang telah dilakukan oleh perusahaan sebelumnya, kemudian menghasilkan uang sehingga perusahaan akan mendapatkan laba dari setiap penjualan barang per unitnya(Tjiptono, 2020).

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah dagang barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh dan berdasarkan volume. Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omzet dari hari kehari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun. Hal ini diperlukan kemampuan dalam mengelola modal agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya.

Sementara itu fungsi omzet penjualan diantaranya : (Tjiptono, 2020).

1) Indikator Kualitas dan Produktivitas Bisnis

Omzet yang tinggi menunjukkan produk atau jasa memiliki daya tarik yang baik dan bisnis bekerja secara produktif. Omzet rendah bisa menjadi sinyal adanya masalah pada kualitas produk, layanan, atau strategi pemasaran.

2) Dasar Perencanaan Bisnis:

Omzet memberikan gambaran potensi pendapatan di masa depan, yang penting untuk merencanakan pengeluaran, investasi, atau ekspansi usaha.

3) Perencanaan keuangan, seperti menyusun proyeksi pendapatan dan anggaran, sangat bergantung pada data omzet.

4) Penentu Potensi Laba

Meskipun omzet adalah pendapatan kotor sebelum dikurangi biaya, omzet tinggi memberikan peluang lebih besar untuk menghasilkan laba bersih. Pemahaman omzet memungkinkan bisnis untuk menghitung potensi keuntungan dan memastikan pengeluaran tidak melebihi pendapatan.

5) Evaluasi Kinerja dan Strategi Pemasaran:

Omzet memberikan gambaran langsung tentang performa penjualan dalam periode tertentu, membantu mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran. Penurunan omzet bisa menjadi sinyal untuk mengubah atau menyesuaikan strategi promosi dan target pasar.

b. Tujuan Omzet Penjualan

Tujuan omzet penjualan adalah untuk mengukur dan menunjukkan kinerja penjualan suatu bisnis, memberikan dasar perencanaan keuangan, serta menjadi tolok ukur untuk membuat strategi bisnis yang lebih baik, menarik investor, dan menentukan skala perusahaan.

Tujuan omzet penjualan diantaranya:

1) Mengukur Kinerja Penjualan:

Omzet adalah indikator utama keberhasilan dan kinerja penjualan dalam periode tertentu, mencerminkan seberapa baik penjualan produk atau jasa bisnis.

2) Dasar Perencanaan Keuangan:

Mengetahui omzet membantu pebisnis menyusun anggaran dan proyeksi keuangan yang akurat untuk periode mendatang.

3) Strategi Pemasaran:

Penurunan omzet dapat menjadi sinyal perlunya perubahan strategi pemasaran, penyesuaian target pasar, atau inovasi produk.

4) Menarik Investor:

Calon investor sering kali menggunakan omzet sebagai salah satu indikator potensi bisnis dan kesehatan finansial sebelum menanamkan modal.

5) Menentukan Skala Bisnis:

Omzet dapat digunakan untuk menentukan apakah bisnis termasuk dalam kategori kecil, menengah, atau besar, memberikan gambaran tentang volume transaksi bisnis.

6) Meningkatkan Kualitas dan Inovasi:

Kualitas produksi yang stabil dan baik akan tercermin dari omzet yang tinggi, sehingga mendorong bisnis untuk terus menjaga dan bahkan meningkatkan kualitasnya.

c. Indikator Omzet Penjualan

Berikut beberapa indikator menurut para ahli, diantaranya: 1)

Indikator omzet penjualan menurut Kotler et.al (2008), yaitu:

1) Harga jual yang mencakup:

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

- c) Daya saing harga
 - d) Kesesuaian harga dan manfaat
- 2) Produk yang mencakup:
- a) Design model
 - b) Kualitas produk baik sehingga memiliki umur ekonomis lama
 - c) Penampilan produk yang menarik
 - d) Biaya promosi

3. Konsep Bisnis dalam Perpektif Islam

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.(Ahmad & Rohman, 2023).

Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah saw. Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam(Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa,

Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer, (Bandung: Alfabeta) h. 340).

Bisnis secara Islam pada dasarnya sama dengan bisnis secara umum, hanya saja harus tunduk dan patuh atas dasar ajaran Al-Qur'an, As-Sunnah, Al-Ijma dan Qiyas (Ijtihad) serta memperhatikan batasan-batasan yang tertuang dalam sumber-sumber tersebut. Islam memberikan kebebasan kepada pemeluknya untuk melakukan usaha (bisni), namun dalam Islam ada beberapa prinsip dasar yang menjadi etika normative yang harus ditaati ketika seorang muslim akan dan sedang menjalankan usaha, diantaranya:

- a. Proses mencari rezeki bagi seorang muslim merupakan suatu tugas wajib.
- b. Rezeki yang dicari haruslah rizki yang halal.
- c. Bersikap jujur dalam menjalankan usaha.
- d. Semua proses yang dilakukan dalam rangka mendekatkan diri kepada Allah SWT

Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki positioning tersendiri (Salma, Hilmiatus, 2019). Kompetitor bukanlah penghalang yang harus ditakuti atau dimusuhi. Kompetitor dapat dijadikan motivasi untuk dapat memperbaiki kinerja pemasaran untuk bisa lebih kreatif mengikuti perkembangan zaman. Hal inilah yang dapat

membedakan antara pemasaran bisnis Perusahaan dengan pemasaran bisnis prinsip kepuasan syariah kepada yang menerapkan yang memberikan konsumen dan stakeholders tidak saja pada tataran kepuasan duniawi, akan tetapi juga mengarah pada kepuasan ukhrawi, karena terdapat Ridha Allah SWT yang dituju.

Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa tujuan pemasaran bisnis dengan syariah adalah dengan penerapan prinsip-prinsip etika atau berlandaskan kepada identitas nilai-nilai Islam sebagai penciptaan kepuasan duniawi dan ukhrawi bagi para stakeholders perusahaan (Ahmad Miftah, 2015).

4. Prinsip Bisnis Islam

Bisnis merupakan suatu istilah untuk menjelaskan segala aktivitas berbagai institusi dari yang menghasilkan barang dan jasa yang perlu untuk kehidupan masyarakat sehari-hari (Manullang, 2022:8). Secara umum bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan atau rizki dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien.

Menurut Anoraga dan Soegiastuti, bisnis memiliki makna dasar sebagai *'the buying and selling of goods and service'*. Adapun dalam pandangan Straub dan Attner, bisnis tak lain adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa

yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit (Yusanto dan Karebet, 2022:15). Adapun dalam Islam bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram) (Yusanto dan Karebet, 2002:18). Pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Untuk memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah Swt melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk mencari rizki(Ummah, 2020).

Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status, sehingga pemasaran syariah bersifat universal(Hermawan Kertajaya, 2006:4-6). Pemasar juga harus memiliki etika (akhlak) yang menjadi prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yaitu taqwa, shiddiq, al-adl, khidmah, Amanah, menepati janji dan tidak curang, tidak suka berburuk sangka, tidak suka menjelek-jelekkkan dan tidak melakukan sogok.

5. Marketing Syariah

a. Pengertian Marketing Syariah

Istilah marketing sering kali dikenal sebagai upaya suatu perusahaan untuk mendapatkan suatu keuntungan dalam proses jual beli di kehidupan sehari-hari baik dalam lingkup individu maupun kelompok.

Marketing merupakan suatu usaha atau sarana untuk penyedia serta penyampaian informasi mengenai suatu barang maupun jasa kepada khalayak umum, baik perorangan ataupun tempat, waktu serta harga yang akan digunakan sebagai media promosi atau sarana komunikasi yang tepat dari penjual ke konsumen. Hal tersebut bertujuan untuk memuaskan dan juga memenuhi kebutuhan serta suatu keinginan dalam proses pertukaran yang dilakukan oleh penjual dan pembeli.

Syariah mempunyai arti sebagai “jalan ke tempat pengairan” atau “jalan yang harus diikuti”, Syariah berasal dari kata syara’-alsyai’a yang berarti “menerangkan” atau “menjelaskan sesuatu”. Atau, berasal dari kata syir’ah dan syari’ah yang mempunyai arti sebagai “suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain”. Menurut pendapat Farouq Abu Zeid syariah merupakan segala sesuatu atau apapun yang ditetapkan Allah SWT melalui lisan Nabi-Nya.(Farouq,2022).

Menurut Kartajaya dan Syakir Sula, marketing syariah yaitu suatu disiplin bisnis yang strategis yang akan menunjukkan suatu proses penciptaan dan penawaran serta perubahan value yang mana dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, dimana dalam keseluruhan prosesnya itu sesuai dengan akad serta berpedoman kepada prinsip-prinsip muamalah (bisnis) di dalam agama islam (Kartajaya dan Syakir Sula, 2018).

b. Manajemen Marketing Syariah

Manajemen marketing syariah merupakan suatu ilmu dan juga ilmu untuk memilih suatu sasaran pasar dan juga untuk memperoleh, menjaga, serta menarik pelanggan dengan cara menciptakan, memberikan dan juga mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih unggul kepada seluruh pelanggan dengan berpedoman pada ketentuan syariah islam(Yusanto dan Karebet, 2002:18).

c. Karakteristik Marketing Syariah

Karakteristik marketing syariah tidak jauh beda dengan konsep-konsep pemasaran pada umumnya dimana syariah marketing mengajarkan mengenai keadilan, kejujuran, sikap tanggung jawab, saling percaya serta profesional(Yusanto dan Karebet, 2002:18).

Karakteristik marketing syariah diantaranya :

1) Kejujuran dan Amanah:

Penjual dituntut jujur dalam memberikan informasi produk, tidak menipu, dan menjaga kepercayaan konsumen.

2) Keadilan (Al-'Adl):

Penjual harus berlaku adil dalam semua aspek bisnis, termasuk penetapan harga dan penawaran produk.

3) Menepati Janji

Penjual harus selalu menepati janji yang diberikan kepada pelanggan untuk membangun kepercayaan.

4) Melayani dengan Rendah Hati

Penjual harus melayani pelanggan dengan tulus dan rendah hati, tidak membedakan status sosialnya.

5) Menghindari Perbuatan Tercela:

Penjual dilarang menjelek-jelekkan pesaing, berburuk sangka, atau melakukan ghibah.

B. Telaah Pustaka

Beberapa studi sebelumnya tentang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen telah dikaji secara mendalam, sehingga beberapa temuan dari penelitian sebelumnya dapat menjadi landasan bagi penelitian ini. Adapun hasil dari kajian penelitian terdahulu yaitu :

1. Rizki Nur Wakhid Hidayatullah dan Sitti Rama Gurrudin dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. Penelitian sesuai dengan perspektif islam.

2. Penelitian oleh Jasman dan Rini Agustin berjudul Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang Di Pasar Tradisional) menggunakan metode observasi, interview dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini menggunakan metode *field research* yaitu yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Perbedaan dengan skripsi saya adalah di metodenya, saya menggunakan metode study kasus, tetapi sama halnya dengan skripsi saya Pemasaran sayur – sayuran di pasar tradisional Raman Utara menunjukkan masih adanya praktik yang tidak sesuai dengan prinsip ekonomi islam, seperti pengurangan timbangan, menyembunyikan cacat barang, sumpah palsu, dan reklame palsu.

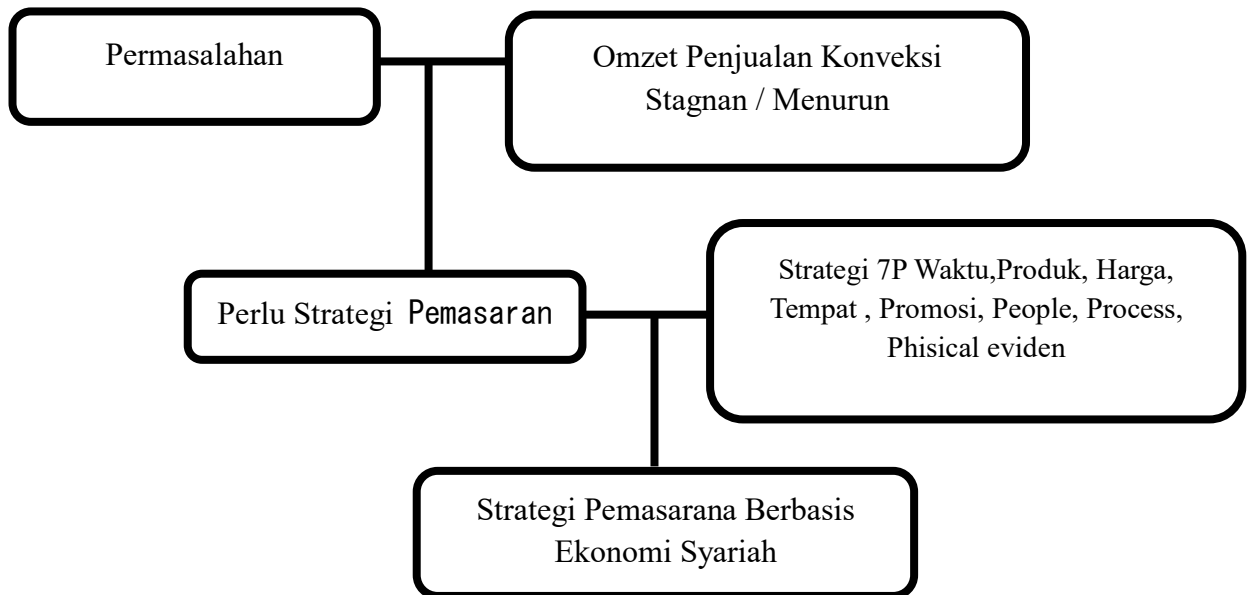
Di sisi lain, terdapat pula pedagang yang menerapkan nilai kejujuran, amanah, dan kemurahan hati sesuai ajaran Islam. Penyimpangan tersebut umumnya dilakukan untuk memaksimalkan keuntungan dan menghindari kerugian akibat barang yang rusak. (Jasman dan Agustin, 2021).

Kedua penelitian ini memiliki tujuan yang sama dalam hal mengkaji praktik pemasaran berdasarkan ekonomi islam, namun memiliki perbedaan signifikan dalam obyek, jenis produk, dan focus analisis. Penelitian di pasar tradisional lebih menekankan evaluasi perilaku dagang, sedangkan penelitian di Konveksi Kanaya Collection berorientasi pada meningkatkan omzet penjualana dalam perspektif ekonomi islam.

3. Penelitian dalam skripsi Rendy Septi Sanjaya dari Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, Medan. Dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada LAZ Nurul Hayat Medan (Pendekatan Analisis SWOT)”. Pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang mana berfokus untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang baik, yang akan dihubungkan dengan kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh LAZ Nurul Hayat Medan. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rendy Septi Sanjaya dengan peneliti adalah pada penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif untuk memperoleh data sebagai bahan dalam penelitian. Sedangkan perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh Rendy Septi Sanjaya dan peneliti adalah pada penelitian yang dilakuakn oleh Rendy Septi Sanjaya menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis SWOT, Sedangkan peneliti pada penelitian ini menggunakan metode yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi dan wawancara untuk memperoleh data(Rendy Septi,2020).

C. Kerangka Pemikiran



Bagan 1 Konsep Kerangka pemikiran