

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Meningkatnya suatu perekonomian yang ada di Indonesia saat ini membuat suatu persaingan setiap pebisnis semakin kompetitif sehingga setiap pebisnis dituntut untuk memiliki keunggulan yang lebih agar dapat tetap bertahan dan memenangkan persaingan demi mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan atau pembisnis. Dalam melakukan suatu proses bisnis yang baik harus memiliki beberapa tujuan seperti; planning atau rencana yang disusun harus efektif dan efisien serta mudah beradaptasi pada setiap proses yang dilakukan.¹

Perkembangan zaman yang semakin pesat dan dunia bisnis yang semakin kompleks menyebabkan perusahaan juga mengalami tantangan yang semakin berat terutama dalam proses *marketing* (pemasaran) maka dari itu perusahaan harus belajar kreatif dan inovatif sesuai dengan perkembangan zaman. Berbagai upaya dapat dilakukan diantaranya untuk meningkatkan kualitas produk yang baik agar dapat menarik konsumen dan memperbaiki pelayanan atau distribusi. Selain itu perusahaan harus mampu untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Untuk mencapai semua itu perusahaan perlu menentukan sistem atau proses dan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Dalam mempertahankan eksistensinya suatu perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor diantaranya adalah perkembangan zaman yang semakin pesat sehingga perusahaan harus mengikuti perkembangannya terutama di sektor pasar. Hal ini dapat di

¹ Ida Hidayah , Teguh Ariefiantoro dan Dwi Widi Pratito Sri Nugroho , *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean di Kaliwungu)* , Jurnal ilmiah bidang ilmu ekonomi , Vol. 19 , No. 1, Januari 2021 , 77

pengaruhi dari seberapa besar inovasi dan kreatifitas perusahaan terhadap produk yang sudah dihasilkan, misalnya, inovasi produk dengan cara memodifikasi yang sedemikian bagus sehingga menarik minat konsumen dan menyakinkan bahwasanya perusahaan tersebut selalu memperbarui produk dengan mengikuti perkembangan zaman yang semakin pesat.

Oleh karena itu dalam suatu perusahaan dipastikan memiliki manajemen tersendiri, selain itu perusahaan juga memiliki fungsi manajemen adalah planning dan strategi. Strategi yang tepat dapat membuat suatu perusahaan akan terus berkembang. Karena itu, dalam melakukan strategi dengan tepat, strategi yang tepat dapat digunakan untuk mengatasi ancaman yang ada.

Tujuan perusahaan umumnya dapat dicapai melalui strategi. Rencana tersebut juga mencakup sejumlah langkah penting yang harus diambil untuk mencapai tujuan ini. Metode yang digunakan bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di semua industri disebut sebagai strategi dalam bisnis. Sedangkan untuk pemasaran adalah system keseluruhan dari setiap kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan setiap pembeli yang ada maupun pembeli berpotensi.²

Sebagai pasar sasaran, cara untuk menilai kebutuhan setiap konsumen dan mengembangkan barang atau jasa, serta memiliki nilai untuk memuaskan keinginan, menawarkan nilai barang kepada setiap konsumen, dan menghasilkan uang untuk bisnis

² Arif Yusuf Hamali , *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, (Jakarta: Penamedia Group, 2016), 196.

hanyalah beberapa prinsip dalam pemasaran yang dapat digunakan untuk memilih antara lain.³

Strategi Pemasaran adalah strategi yang salah satu cara dapat memiliki keunggulan dalam bersaing dengan berkesinambungan yang baik untuk suatu perusahaan dalam memproduksi barang. Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai salah satu cara yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh.⁴ Dalam kegiatan pemasaran perusahaan yang baik dapat menciptakan penawaran atau proses yang dapat memberikan nilai perubahan, dan tidak boleh ada suatu hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Hal tersebut dapat dijamin, serta penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam. Oleh karena itu Allah mengingatkan kepada setiap manusia untuk hindari praktik komersial yang tidak adil, bahkan saat melakukan proses pemasaran. Seperti Allah SWT berfirman:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغَىٰ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Artinya: “Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang shaleh dan amat sedikitlah mereka ini”. dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya, maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (QS. Shad ayat 24)⁵

³ Dr. H. Usman Moonti, M.Si, *Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-Dasar Pemasaran* , (Yogyakarta : Interpena , 2015), 2.

⁴ Andhatu Achsa, Rian Destiningsing, & Heni Hirawati, *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi*, JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), Vol.5, No. 2020, 2.

⁵ Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Mekar Surabaya, 2004), 454

Bauran pemasaran adalah salah satu taktik yang sering digunakan. bauran pemasaran adalah suatu gabungan dari beberapa proses atau unsur yang digunakan sebagai alat untuk menjalankan suatu tujuan untuk rencana pemasaran setiap perusahaan memberikan nilai kepuasan setiap konsumen atau pelanggan.⁶ Unsur atau konsep *marketing mix* yang terdiri dari 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Ada tujuh bauran pemasaran yang semuanya saling eksklusif dan memiliki bauran terbaik untuk setiap segmen perusahaan.⁷

Penerapan bauran pemasaran dilakukan untuk mendongkrak dan mendorong pertumbuhan penjualan untuk setiap produk perusahaan. Setiap konsumen atau pelanggan, lama atau baru, akan memperhatikan perusahaan dengan pertumbuhan yang cepat, dan perusahaan akan mendapatkan kepercayaan serta reputasi yang lebih baik. Pelanggan juga akan lebih percaya pada kemampuan perusahaan untuk mengalami pertumbuhan yang cepat dengan menggunakan strategi pemasaran yang bijak untuk meningkatkan volume penjualan.⁸

Setiap muslim sangat dianjurkan dalam ajaran Islam untuk mencari makanan guna memenuhi kebutuhannya dengan memperhatikan aspek kehalalannya, baik dalam hal memperolehnya, mengolahnya, maupun cara menggunakannya. Dia harus mengikuti persyaratan hukum Islam, khususnya aturan halal dan haram, selain memperhatikan aspek pemasaran bisnisnya untuk memastikan keberhasilannya. Selain itu bauran pemasaran

⁶ Amron, *Manajemen Pemasaran Suretybonds*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 140.

⁷ Amalia Ramadhanti, *Pengaruh Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Di Samarinda*, *Journal Administrasi Bisnis*, 2017, Vol.5, No.2, 271.

⁸ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 82.

menurut perspektif Islam harus memiliki pedoman untuk membentuk karakter pemasaran syariah dengan prinsip-prinsip syariah serta melakukan kegiatan bermuamalah, pada dasarnya bermuamalah itu semuanya boleh kecuali yang di larang yaitu *maisir* (spekulasi), *gharar* (tipuan), *bathil* (kerusakan), *riba* dan lainnya. Dan Allah Swt telah berfirman dalam surah An-Nissa ayat 29:⁹

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

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (An-Nisa: 29).*

Selain itu tingkat persaingan dalam dunia bisnis juga mengamanatkan agar setiap pemasar mampu melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien. Perusahaan juga dituntut untuk melakukan inovasi terbaru serta melakukan strategi yang baik untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Setiap perusahaan mampu untuk bertahan, dan berkembang. Perusahaan juga harus menetapkan strategi pemasarannya untuk mencapai tujuan dari pemasaran perusahaan serta bisa meningkatkan volume penjualan dan dapat mempengaruhi tingkat penjualan atau laba yang diperoleh perusahaan.¹⁰

Pandemi covid-19 ini menimbulkan dampak yang sangat buruk bagi dunia bisnis, dalam kurun waktu yang tidak lama menyebabkan strategi bauran pemasaran suatu bisnis berubah ketika diberlakukannya kebijakan-kebijakan pemerintah ke pada masyarakat, oleh

⁹ Kementrian Agama RI, *Al-Fatah Al-Qur'an 20 Baris Terjemahan*, (Bandung: CV: Mikraj Khazanah Ilmu, 2011), 43.

¹⁰ Siti Nur Wahyu Ningsih, Aida Octavia Milasari, Muchammad Saifuddin, *Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (studi kasus pada café jolly coffe Surabaya)*, Jurnal Manova, Vol. IV, No.1, 22.

karena itu sangat mempengaruhi tidak stabilnya penurunan pada volume penjualan setiap pembisnis. Pandemi kondisi covid-19 saat ini dalam mempertahankan bisnisnya harus membutuhkan pemilihan strategi bauran pemasaran yang tepat bagi perusahaan yaitu menentukan strategi bauran pemasaran yang tepat, serta harus memiliki tujuan dalam meningkatkan penjualan agar mampu bertahan dalam kondisi yang tidak menentu seperti pada saat ini.¹¹

Toko Berkat Fashion merupakan Toko Fashion serba 35.000 bergerak di bidang penjualan yang menawarkan berbagai macam barang. Toko ini berdiri pada tahun 2019 awal yang berada di Jl. Trunojoyo Pamekasan Madura. Didirikan oleh Bapak Yudi yang di dalamnya menyediakan berbagai macam produk diantaranya pakaian wanita dan pria, dan produk lainnya.¹²

Toko Berkat Fashion ini juga memasok pakaian seharga 35.000, tetapi toko juga menawarkan pakaian dengan harga normal dan standar dengan melihat pesatnya perkembangan usaha Toko Berkat Fashion serba 35.000 ini tentunya sudah melalui beberapa proses yang sangat tidak mudah, karena dengan melihat persaingan saat ini dalam setiap usaha untuk itu perlu pemilihan strategi pemasaran yang tepat yang ada di dalamnya untuk dapat mengupayakan penjualan yang maksimal. Oleh karena itu, Toko ini menggunakan strategi pemasaran yang unik yaitu strategi *marketing mix* yang artinya adalah bahwa toko tersebut menerapkan 7P yaitu: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, tampilan fisik atau kemasan.

¹¹ Anissa Lutfita dan Jojok Dwiridotjahjono, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam meningkatkan Penjualan pada Hanacaraka Coffee Sidoarjo di Masa Pandemi Covid-19*, Jurnal Revolusi Indonesia, Vol.1, No.4 Maret 2021, 227.

¹² Wawancara dengan Bapak Yudi, Selaku Manajer Toko Berkat Fashion, Pada Tanggal 4 Juni 2021, Pukul 09:30 WIB.

Sebelum melakukan strategi *marketing mix*, toko tersebut harus melihat terlebih dahulu kondisi ekonomi masyarakat dan melihat sejauh mana masyarakat tertarik dengan harga yang sangat murah dari harga toko yang lain. Selain itu upaya dalam penjualan yang maksimal dengan memilih strategi yang sesuai dengan kondisi disekitar lokasi yang kondisi pasar saat ini semakin ketat dalam persaingannya. Dalam menjaga persaingan yang semakin ketat maka Toko Berkat Fashion ini harus berusaha untuk mencapai tujuan dengan tetap mempertahankan pelanggan dimana toko ini harus mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan melebihi dari yang diberikan oleh para pesaing lainnya. Sedangkan untuk meningkatkan pelanggan berarti toko ini harus dapat menangkap setiap peluang yang ada dengan melalui strategi yang dilakukan di toko tersebut.¹³

Toko Berkat Fashion ini memiliki ciri khas tersendiri untuk mencari keunikan sendiri dari yang lain baik itu dari segi barang ataupun produk, harga yang dijual maupun pelayanan yang ditawarkan oleh Toko Berkat Fashion. Serta untuk menarik minat pelanggan sebagaimana bahwa toko ini memiliki ciri khas ataupun kelebihan sendiri yaitu dengan memilih tempat yang strategis, dan produk yang baik, serta harga yang murah dan barang yang berkualitas, oleh karena itu setiap orang akan lebih mudah untuk mengingatnya bahwa toko ini juga merupakan toko yang sangat murah dan mudah cepat dikenal oleh pembeli sehingga setiap hari toko ini selalu ramai.¹⁴

Persaingan yang saat ini semakin ketat Toko Berkat Fashion ini harus mampu bersaing dan berkembang dengan baik. Sebagaimana yang diketahui bahwa setiap menjalankan suatu usaha bisnis tidak lepas dari persaingan dan setiap pesaing memiliki ciri

¹³ Heizer , Jay dan Barry Render , *Manajemen produksi*, (Jakarta: Selemba Empat, 2006), 410.

¹⁴ Basu Swastha , Ibnu Sukotjo, *pengantar bisnis modern* , (Yogyakarta: Liberty, 2007), 193.

khas tersendiri baik itu dari segi produk atau barang, harga dan tempat, selain itu yang paling utama yaitu kualitas produk, jika kualitas produk dan harga murah itu dapat mudah untuk menarik konsumen dengan baik. Misalnya, dengan barang yang bermerek yang mempunyai nilai jual dan daya saing yang tinggi. Maksudnya disini produk yang bermerek dengan biaya yang wajar dengan kualitas yang terjamin. Oleh karena itu, toko ini memiliki nilai jual dan daya saing yang tinggi dari toko yang lain. Akan tetapi, untuk Toko Berkat Fashion untuk mengenai produk yang disediakan belum sepenuhnya menggunakan produk atau barang yang bermerek, namun hal ini tidak akan mempengaruhi strategi pemasaran yang dilakukan toko tersebut. Karena strategi pemasaran yang tepat dan baik itu juga akan memenuhi sasaran atau target konsumen yang efektif kepada setiap perusahaan terutama pada setiap perusahaan pembisnis seperti Toko Berkat Fashion.¹⁵ Selain dari persaingan yang ketat ada dampak lain yaitu pada saat ini pada masa pandemi covid-19 Toko Berkat Fashion ini juga harus mampu bertahan dan berkembang dengan cara lebih ditingkatkan produk yang dijual dengan melakukan inovasi-inovasi terbaru pada setiap produk agar mudah dikenal luas oleh masyarakat serta mampu meningkatkan volume penjualan. Data ini adalah data dari sebelum adanya covid-19 sampai pada tahun 2022, dan data ini juga merupakan perkembangan volume penjualan pada toko berkat fashion setiap tahun sehingga sebagai berikut:

Tabel 1.1
 Data Volume Penjualan Toko Berkat Fashion 2019-2022

Tahun	Bulan	Hasil Penjualan
2019	Januari	Rp . 90.000.000
	Februari	Rp . 80.000.000
	Maret	Rp . 90.000.000
	April- Mei	Rp . 80.000.000

¹⁵ Husein Umar, *Studi kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 58.

	Juni-Juli	Rp . 80.000.000
	Agustus-September	Rp . 90.000.000
	Oktober-November	Rp . 90.000.000
	Desember	Rp . 90.000.000
Jumlah		Rp . 1.030.000.000
2020	Januari – April	Rp . 110.000.000
	Mei	Rp . 90.000.000
	Juni	Rp . 70.000.000
	Juli – Desember	Rp . 90.000.000
Jumlah		Rp . 1.140.000.000
2021	Januari – Februari	Rp . 100.000.000
	Maret	Rp . 110.000.000
	April – Mei	Rp . 150.000.000
	Juni – Juli	Rp . 110.000.000
	Agustus – Desember	Rp . 150.000.000
Jumlah		Rp . 1.580.000.000
2022	Januari-Maret	Rp . 200.000.000
	April-Mei	Rp . 280.000.000
	Juli -Juni	Rp . 285.000.000
	Agustus	Rp . 210.000.000
Jumlah		Rp . 1.940.000.000

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa dari awal perkembangan sampai saat ini usaha pada toko tersebut mengalami peningkatan setiap tahun walaupun terdapat penjualan di bulan-bulan tertentu yang mengalami penurunan dikarenakan adanya covid-19, namun setelah pembatasan PPKM selesai Toko Berkat Fashion terus mengalami peningkatan volume penjualan sampai saat ini. Oleh karena itu untuk lebih mengembangkan usaha, Toko Berkat Fashion dalam memilih pendekatan pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan dengan memilih strategi yang sesuai dengan kondisi perekonomian masyarakat disekitar lokasi.

Saat ini banyak dijumpai cara-cara yang tidak etis, tidak baik atau curang serta menyimpang dari ajaran Islam, maka dengan adanya penelitian ini berharap semua pihak toko dalam melakukan pemasarannya harus sesuai dengan ajaran Islam yang memiliki

karakter religious, beretika, realistis dan memiliki nilai kemanusiaan. Semua prinsip itu sudah dilakukan oleh Toko Berkas fashion.¹⁶

Dengan prinsip yang sudah ada pada pemasaran syariah seharusnya wajib kita terapkan dalam berkegiatan ekonomi. Persoalan ini di khawatirkan akan menjadi sebuah budaya dimana semua akan menghalalkan segala cara dalam pemasarannya agar produk yang mereka jual itu cepat laris, sehingga lupa dengan hakikat pemasarannya yang baik, di landasi semangat beribadah kepada Allah SWT karena segala perbuatan manusia akan diminta pertanggung jawabannya.

Melihat toko saat ini banyaknya persaingan antar toko yang serupa sehingga dalam pemasarannya ditakutkan tidak sesuai dengan ajaran dan prinsip-prinsip Islam serta persaingan harga jual yang tidak stabil akan menjadi masalah bagi pemasaran dan mengakibatkan penurunan penjualan. oleh karena itu, maka diharapkan dalam prakteknya berusaha jika mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya namun harus sesuai dengan perspektif ekonomi Islam dimana dapat menguntungkan banyak pihak, misalnya dengan memberikan harga yang tidak terlalu tinggi yang dilakukan oleh pihak Toko Berkas Fashion, serta memberikan nilai mutu produk yang baik, pelayanan yang tepat dan cepat, serta juga menawarkan produk yang sesuai dengan kualitas mutu produknya.

Selain untuk mendapatkan perhatian pelanggan toko ini juga mampu bersaing dalam mempromosikan produk yang dijual dengan cara memberikan diskon pada setiap produk tertentu. Hal tersebut sudah berhasil dilakukan oleh toko tersebut sebagai salah satu bentuk promosi untuk memperkenalkan produk kepada pasangsa pasar. Tujuan toko ini

¹⁶ Wawancara dengan Bapak Yudi, Selaku Manajer Toko Berkas Fashion, Pada Tanggal 10 Maret 2022, Pukul 10.00 WIB.

adalah untuk lebih dikenal oleh pelanggan bahwa masih ada pakaian yang mengikuti trend zaman ini dengan harga yang terjangkau murah tetapi kualitas tetap diutamakan. Hal ini merupakan ciri khas yang unik dan berbeda dari toko lainnya, tentu hal ini juga akan memberikan daya tarik sendiri bagi para konsumen. Sehingga mereka lebih mudah mengenali dan mengingat produk tersebut dibandingkan produk lainnya yang sudah umum di pasaran. Oleh karena itu, dengan adanya *marketing mix* diharapkan dapat menjadi faktor penulis untuk mengetahui sejauh mana analisis bauran pemasaran di Toko Berkat Fashion sudah sesuai dengan syariat Islam atau malah melenceng dari syariat Islam.

Oleh karena itu berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas yang ada pada Toko Berkat Fashion penulis ingin lebih mengetahui sejauh mana strategi *marketing mix* dapat meningkatkan volume penjualan, baik itu bisa di lihat dari produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, serta bukti fisik. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pasca Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Toko Berkat Fashion Di Jl. Trunojoyo Pamekasan Madura).**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran 7P dalam perspektif ekonomi Islam untuk meningkatkan volume penjualan pasca pandemic covid-19 pada Toko Berkat Fashion Di Pamekasan?

2. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian ini yakni :

- a. Untuk mengetahui tinjauan perspektif ekonomi Islam terhadap strategi bauran pemasaran 7P untuk meningkatkan volume penjualan pasca pandemi covid-19 yang dilakukan Toko Berkas Fashion di Pamekasan.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Teoritis, untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dan menyalurkan pemikiran khususnya mengenai strategi bauran pemasaran 7P dalam perspektif ekonomi Islam pada pasca pandemi covid-19.
- b. Secara Praktis, diharapkan tulisan ini dapat menambah literatur atau bahan informasi ilmiah yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3. Kajian Pustaka

Dapat diketahui dan dipahami bahwa dalam rangkaian penelitian mengenai strategi bauran pemasaran sebenarnya juga sudah banyak yang membahas dan meneliti sebelumnya. Akan tetapi ada beberapa jenis penelitian yang sama dengan tema yang akan dibahas oleh penyusun dengan beberapa penekanan yang berbeda diantaranya adalah:

1. Skripsi yang disusun oleh Dewi Safitri pada tahun 2021 dengan judul “Analisis Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk my way di desa Sukajabi pada masa pandemi covid-19 menurut perspektif ekonomi syariah. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa dalam marketing plan yang digunakan member my way untuk meningkatkan penjualan produknya di masa wabah COVID-19, diantaranya adalah dengan menggunakan strategi marketing mix 4P (product, price, place, and promotion)

- (promosi). Promosi online menjadi salah satu pola strategi yang berkembang akibat pandemi Covid-19. Mengenai bagaimana meningkatkan penjualan produk dengan tetap berpegang pada standar Islam baik dari segi produk, harga, tempat, dan promosi, lihat tinjauan ekonomi Islam tentang metode pemasaran. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian berfokus pada analisis *marketing mix* 7P untuk meningkatkan volume penjualan pasca pandemic covid-19 sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam ¹⁷
2. Skripsi yang disusun oleh Mia Mulyani Petri pada tahun 2020 dengan judul” Strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis UMKM di tengah pandemi covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi). Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa dalam melakukan strategi pemasaran Toko Buket Bunga Gallery Daisuki menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), stretegi promosi (*promotion*), dan strategi tempat (*place*). Dan untuk kendala yang dihadapi Gallery Daisuki adalah bahan baku dan keuangan toko. Dan solusi Toko Buket Bunga Gallery Daisuki dalam menghadapi pandemi yaitu dengan menjaga cashflow, inovasi produk, memaksimalkan media social layanan atau *delivery*. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian berfokus pada analisis marketing mix 7P untuk meningkatkan volume penjualan pasca pandemic covid-19 sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam ¹⁸
 3. Skripsi yang disusun oleh Dedi Irawan pada tahun 2019 dalam penelitiannya yang berjudul”Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan

¹⁷ Dewi Safitri, Skripsi: *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk May Way di Desa Sukajadi pada masa pandemic covid 19 menurut persepektif ekonomi Islam*, (PekanBaru: UIN SUSKA RIAU, 2021), 67

¹⁸ Mia Mulyani Petri , Skripsi: *Strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis UMKM di tengah pandemi covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)*, (Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020), 61

Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa dalam strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Mebel Karya Mandiri yaitu dari segi produk yaitu berupa peralatan kantor dan kelas seperti meja, kursi, lemari, papan tulis, kotak sampah, perlengkapan laptop computer dan lain, harga yang cukup terjangkau tergantung yang dipesan, mendistribusikan ke sekolah dan kantor-kantor, mendistribusikan ke berbagai kabupaten yaitu Tulang Bawang, Mesuji, Way Kanan, Tulang Bawang Barat, dan Lampung Selatan, strategi promosi yang dilakukan saat ini masih menggunakan cara yang sederhana yaitu brosur, pamflet, dan sistem mulut ke mulut. Menurut perspektif ekonomi Islam implementasi bauran pemasaran Islam yaitu dari segi produk selalu bersikap jujur dan mengedepankan kualitas produk, menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk, tempat yaitu memberikan rasa nyaman dan akses yang mudah dijangkau, dan promosi selalu bersikap jujur. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian berfokus pada yang analisis *marketing mix* 7P untuk meningkatkan volume penjualan pasca pandemic covid-19 sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.¹⁹

4. Skripsi yang disusun oleh Maryana pada tahun 2017 dengan judul “analisis marketing mix dalam upaya meningkatkan volume penjualan busana muslim di toko Rosidah kota Bengkulu” menjelaskan dari hasil penelitiannya bahwa toko Rosidah menggunakan marketing mix dalam meningkatkan penjualannya, toko Rosidah melakukan perencanaan, pengembangan dan mengeluarkan produk mereka dengan mengikuti trend, promosi yang digunakan toko Rosidah melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Tujuannya menganalisis marketing mix yang

¹⁹ Dedi Irawan, Skripsi: *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (studi pada mebel karya mandiri kabupaten pringsewu)*, (Lampung: UIN Raden Intan, 2018), 88

digunakan dalam upaya meningkatkan volume penjualan busana muslim di toko Risudah Kota Bengkulu, perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan yaitu penelitian ini berfokus pada marketing mix 7P dalam meningkatkan volume penjualan dalam prespektif ekonomi Islam.²⁰

5. Skripsi yang disusun oleh Juniar pada tahun 2019 dengan judul“analisis bauran pemasaran (marketing mix) berdasarkan prinsip syariah (studi kasus PT. Humairah Tranding di kabupaten Aceh Besar)” menjelaskan dalam penelitiannya bahwa PT Humairah dalam menjalankan bauran pemasaran 4P sesuai dengan prinsip Islam dalam proses pemasarannya tidak ada unsur-unsur menyimpang dari ajaran Islam dalam memasarkan produknya mengedepankan kejujuran dan keadilan seperti Nabi Muhammad SAW. Tujuan penelitiannya yaitu untuk mengetahui kesesuaian bauran pemasaran pada PT. Humaira tranding di Kabupaten Aceh Besar. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian yang dilakukan untuk menganalisis agar persaingan antar toko yang serupa dilakukan dengan cara yang etis, sehingga penjualan tidak mengalami penurunan dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.²¹

²⁰ Maryana, Skripsi: *Analisa Marketing Mix dalam upaya meningkatkan volume penjualan busana muslim di Toko Rosidah Kota Bengkulu*, (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2017), 76-77

²¹ Juniar, Skripsi: *analisis bauran pemasaran (marketing mix) berdasarkan prinsip syariah (studi kasus PT. Humairah Tranding di kabupaten Aceh Besar)*, (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri AR-RANIRY, 2019),93-96.