

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi dan perkembangan ekonomi modern yang semakin dinamis, dunia bisnis dituntut untuk terus beradaptasi dan berinovasi agar mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat¹. Tidak terkecuali sektor ritel yang menjadi salah satu sektor strategis dalam mendukung pertumbuhan perekonomian Indonesia. Industri ritel memiliki peran penting karena menjadi penghubung langsung antara produsen dan konsumen dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari. Keberadaan sektor ritel tidak hanya berpengaruh terhadap aktivitas perdagangan, tetapi juga terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, penyerapan tenaga kerja, serta peningkatan konsumsi masyarakat. Kontribusi sektor perdagangan besar dan eceran terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai lebih dari 13%, sedangkan konsumsi rumah tangga sebagai penopang utama aktivitas ritel menyumbang lebih dari 50% terhadap PDB nasional. Hal tersebut menunjukkan bahwa sektor ritel memiliki posisi yang sangat penting dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan ekonomi Indonesia².

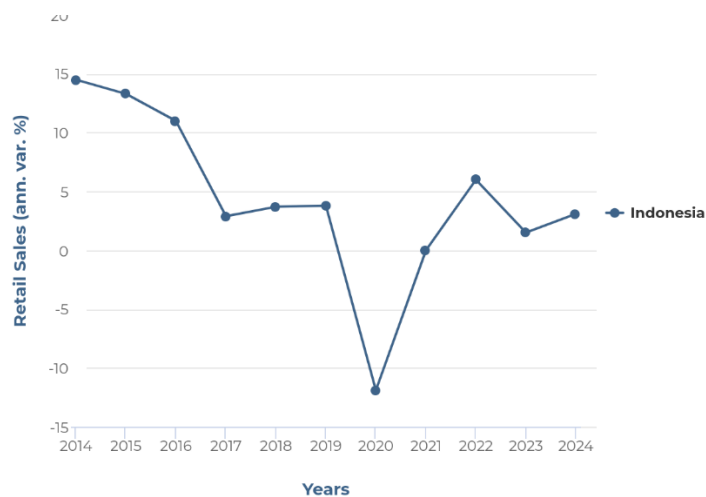
Sebelum pandemi Covid-19, perkembangan industri ritel di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang relatif stabil seiring meningkatnya konsumsi

¹ Ema Wahyuni, Risma Septiani, and Fajar Budiman, "Memahami Peran Karakteristik Bisnis Dalam Menghadapi Tantangan Global," *Risalah Iqtisadiyah: Journal of Sharia Economics* 3, no. 1 (2024): 39.

² CRIF Indonesia, "Indonesia's Retail Sector: Resilient Growth Amid Digital Transformation.," 2024. (Diakses pada tanggal 12 Januari 2025, pukul 21:03)

masyarakat dan perkembangan pusat perbelanjaan modern. Namun, pandemi Covid-19 yang terjadi pada tahun 2020 memberikan dampak besar terhadap sektor perdagangan dan ritel akibat adanya pembatasan aktivitas masyarakat, penurunan daya beli, serta perubahan pola konsumsi. Berdasarkan data Focus Economics (2024), penjualan ritel Indonesia mengalami kontraksi sebesar 11,9% pada tahun 2020. Akan tetapi, setelah pandemi mulai terkendali, sektor ritel kembali menunjukkan pemulihan secara bertahap dengan pertumbuhan sebesar 6,0% pada tahun 2022 dan diproyeksikan terus meningkat pada tahun 2024. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sektor ritel masih memiliki potensi besar untuk berkembang meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan ekonomi dan perubahan perilaku konsumen³.

Gambar 1.1 Data Penjualan Ritel Indonesia



Sumber : Data Focus Economics 2024

³ Focus Economics, “Indonesia Ritel,” 2024, (Diakses pada tanggal 15 Desember 2025, pukul 17:22)

Perkembangan industri ritel saat ini juga ditandai dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin modern dan digital. Kemajuan teknologi serta meningkatnya penggunaan internet mendorong masyarakat untuk lebih mudah melakukan aktivitas belanja, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa nilai transaksi e-commerce di Indonesia tumbuh rata-rata sebesar 23% per tahun selama periode 2020–2023. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa pola konsumsi masyarakat mulai bergeser dari sistem konvensional menuju sistem digital yang lebih praktis dan efisien⁴. Kondisi ini menyebabkan persaingan bisnis ritel semakin kompleks karena pelaku usaha tidak hanya bersaing dari sisi harga dan kualitas produk, tetapi juga dari sisi pelayanan, promosi, inovasi, serta kemampuan dalam membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar mampu mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing usahanya di tengah perubahan pasar yang semakin cepat.

Perkembangan sektor perdagangan dan ritel juga terjadi di Kabupaten Bojonegoro. Beberapa tahun terakhir, aktivitas perdagangan di daerah ini terus mengalami peningkatan seiring pertumbuhan ekonomi masyarakat dan meningkatnya kebutuhan konsumsi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Bojonegoro, sektor perdagangan besar dan eceran menjadi salah satu penyumbang utama Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) daerah.

⁴ Badan Pusat Statistika (BPS), “*Satatistik E-Commerce 2023*” 2025. (Diakses pada tanggal 15 Desember 2025, pukul 16:25)

Nilai sektor perdagangan tercatat sekitar Rp7,8 triliun pada tahun 2022 dan meningkat menjadi Rp8,6 triliun pada tahun 2023. Selain itu, pertumbuhan ekonomi sektor perdagangan besar dan eceran di Kabupaten Bojonegoro pada tahun 2021 mencapai 7,34 persen⁵. Hal tersebut menunjukkan bahwa sektor perdagangan dan ritel di Bojonegoro berkembang cukup pesat dan memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian daerah.

Pesatnya perkembangan sektor perdagangan di Kabupaten Bojonegoro juga ditandai dengan meningkatnya jumlah toko modern dan pusat perbelanjaan. Data Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kabupaten Bojonegoro tahun 2023 mencatat terdapat 73 unit toko modern yang terdiri dari 69 toko modern dan 4 pusat perbelanjaan. Kehadiran berbagai ritel modern seperti Indomaret, Alfamart, Bravo, dan Super Indo menyebabkan tingkat persaingan usaha ritel di Bojonegoro semakin ketat⁶. Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi pelaku usaha lokal maupun ritel berbasis syariah untuk tetap mampu bertahan dan menarik minat konsumen. Situasi persaingan yang semakin kompetitif, pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan strategi yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga mampu memberikan nilai tambah dan membangun loyalitas konsumen.

Di tengah perkembangan ritel modern tersebut, muncul ritel berbasis syariah yang menawarkan konsep bisnis dengan mengedepankan nilai-nilai

⁵ Badan Pusat Statistika (BPS), “Pertumbuhan EKonomi Kabupaten Bojonegoro Tahun 2023,” 2024. (Diakses pada tanggal 21 Mei 2026, pukul 22:10)

⁶ Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP), “Data Toko Modern Dan Pusat Perbelanjaan Kabupaten Bojonegoro Tahun 2023,” 2023. (Diakses pada tanggal 22 Mei 2026, pukul 01:30)

Islam dalam operasional usahanya⁷. Ritel syariah tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga menerapkan prinsip halalan thayyiban, kejujuran, amanah, keadilan, serta tanggung jawab sosial dalam setiap aktivitas bisnisnya⁸. Konsep ini menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat Muslim yang semakin sadar akan pentingnya mengonsumsi produk halal dan memilih tempat berbelanja yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah⁹. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi syariah. Bahkan, Indonesia menempati peringkat ketiga dunia dalam pengembangan ekonomi halal setelah Malaysia dan Arab Saudi¹⁰. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup halal (halal lifestyle) terus meningkat, termasuk dalam memilih produk dan layanan ritel.

Perkembangan ekonomi syariah tersebut juga didukung oleh peran koperasi syariah dan Baitul Maal wat Tamwil (BMT) dalam memberdayakan ekonomi masyarakat dan UMKM. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nurul Aulia Herlina Angganita, dan M. Luthfillah Habibi dengan judul *“Kontribusi Koperasi Syariah dalam Pemberdayaan UMKM dan Relevansinya terhadap Pencapaian SDGs”*, koperasi syariah tidak hanya berfungsi sebagai penyedia

⁷ Ade Sudarma, “Peran Industri Ritel Bagi Pertumbuhan Ekonomi Nasional,” *Jpm Mocci : Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi, Sosial Sains Dan Sosial Humaniora, Koperasi, Dan Kewirausahaan* 1, no. 2 (2023): 68.

⁸ Zulkifli Zainuddin, “Pendekatan Maqashid Syari’ah Pada Bisnis Ritel Syari’ah: Studi Pada Mart 212 Di Jakarta,” *Ad-Da’wah Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 20, no. 1 (2022): 72–73.

⁹ Walid Novi Yarsah Ichsan Hamidi, Arip Hidayatul Fadillah, Abdul Bashir, Agung Saputra, “Islamic Financial Inclusion and Economic Growth: Empirical Evidence from Indonesia,” *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics* 8, no. 2 (2025): 2888.

¹⁰ “Indonesia Ranks 3rd in the World Islamic Economy: Insight SGIE Report 2024/2025,” *Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia (IAEI)*, 2025, (Diakses pada tanggal 20 Oktober 2025, pukul 23:15)

pembiayaan, tetapi juga berperan dalam pendampingan usaha, penguatan kapasitas pelaku UMKM, serta pembangunan ekosistem bisnis berbasis syariah yang berkelanjutan. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa koperasi syariah mampu meningkatkan daya saing usaha dan pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui penerapan nilai-nilai syariah dalam kegiatan bisnis. Salah satu contoh keberhasilan yang dijelaskan dalam penelitian tersebut adalah BMT NU Ngasem Bojonegoro yang berhasil mengembangkan berbagai unit usaha, termasuk Swalayan NU Ngasem sebagai ritel berbasis syariah¹¹. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa penerapan nilai kejujuran, amanah, pelayanan yang baik, serta penyediaan produk halal mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas masyarakat di tengah persaingan usaha ritel yang semakin ketat.

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk halal menyebabkan konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan nilai etika dan spiritual dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang mampu memberikan manfaat, kepuasan, serta kepercayaan kepada konsumen.¹² Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah bauran pemasaran syariah (*Islamic Marketing Mix*). Konsep bauran pemasaran syariah merupakan pengembangan dari konsep pemasaran konvensional yang terdiri dari 7P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical*

¹¹ Nurul Aulia Herliana dan M. Luthfillah habibi, “Kontribusi Koperasi Syariah dalam Pemberdayaan UMKM dan Relevansinya terhadap Pencapaian SDGs”, *Jurnal Al-Iqtishod* Vol 7, no. 2 (2025): 195-205.

¹² Roni Mohamad and Endang Rahim, “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah,” *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo* Vol 2, no. 1 (2021): 16.

evidence yang diintegrasikan dengan nilai-nilai Islam seperti kejujuran (*shiddiq*), amanah, keadilan (*'adl*), dan tanggung jawab (*mas'uliyah*)¹³. Keberhasilan usaha tidak hanya diukur dari keuntungan material, tetapi juga dari keberkahan dan manfaat sosial yang diberikan kepada masyarakat. Dengan penerapan bauran pemasaran syariah, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, serta memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan ritel yang semakin ketat¹⁴.

Pentingnya penerapan bauran pemasaran syariah dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing usaha telah dibuktikan melalui beberapa penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Bisri Maulana dan Muhammad Ersya Faraby pada tahun 2024 dengan judul "*Strategi Bisnis Bento Kopi Surabaya dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Perspektif Bauran Pemasaran Syariah*" menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai syariah dalam aspek produk, harga, pelayanan, dan promosi mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan¹⁵. Penelitian lainnya dilakukan oleh Elva Widya Lestari dan Maziyah Mazza Basya pada tahun 2025 dengan judul "*Analisis Penerapan Marketing Mix Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing Nurul Hayat Travel Surabaya*". Penelitian tersebut menunjukkan

¹³ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006).

¹⁴ Syafina Fauziyah Aini, Nur Hendrsato, and Abdullah Haidar, "Assessing the Impact of Marketing Mix and Halal Awareness on Consumer Purchase Behavior : A Case in Indonesia," *Halal Tourism and Pilgrimage* 4, no. 1 (2024): 2.

¹⁵ Ahmad Bisri Maulana and Muhammad Ersya Faraby, "Strategi Lembaga Amil Zakat Dalamn Pemberdayaan UMKM Melalui Program ZIS Peoduktif (ZISPRO) Studi Pada Lazismu Pamekasan" *Jurnal Kaffa* 3, no. 3 (2024): 99–115.

bahwa penerapan marketing mix syariah mampu meningkatkan daya saing usaha melalui integrasi nilai-nilai syariah pada setiap elemen pemasaran¹⁶. Selain itu, penelitian Silfiana Diaz Saputri dan Budi Priyono tahun 2024 mengenai implementasi bauran pemasaran 7P pada usaha ritel tradisional menunjukkan bahwa aspek produk, harga, dan lokasi menjadi kekuatan utama dalam menarik konsumen, meskipun masih terdapat kelemahan pada aspek promosi dan pelayanan¹⁷. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Halimatus Sakdiyah dan Abdur Rohman dengan judul “Strategi Bisnis Cafe dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Ditinjau Perspektif Syariah Marketing Mix” menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan fokus pada penerapan syariah marketing mix dalam meningkatkan minat pengunjung usaha cafe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis syariah, seperti produk, harga, tempat, dan pelayanan, mampu meningkatkan minat pengunjung serta memperkuat persaingan usaha yang tetap sesuai dengan etika bisnis Islam.¹⁸

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa penerapan bauran pemasaran syariah maupun bauran pemasaran 7P memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, kepuasan

¹⁶ Elva Widya Lestari et al., “Analisis Penerapan Marketing Mix Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Nurul Hayat Travel Surabaya,” *JEK - Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif* 10 (2025): 41–49.

¹⁷ Diaz Saputri and Budi Priyono, “Implementasi Bauran Pemasaran 7p Pada Warung Kelontong Madura Di Kelurahan Perwira Bekasi Utara,” *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship* 6, no. 1 (2024): 43–50.

¹⁸ Halimatus Sakdiyah and Abdur rohman, “Strategi Bisnis Café dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Ditinjau Perspektif Syariah Marketing Mix (Studi Pada Café Sekitar Universitas Trunojoyo Madura)” *Jurnal Kaffa* 1, no. 4 (2022): 1–22.

konsumen, dan daya saing usaha. Namun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*), karena sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada loyalitas pelanggan atau penerapan bauran pemasaran secara umum, sedangkan penelitian mengenai penerapan bauran pemasaran syariah 7P secara komprehensif dalam meningkatkan daya saing pada swalayan berbasis organisasi keagamaan masih sangat terbatas. Selain itu, objek penelitian sebelumnya belum banyak membahas swalayan berbasis Nahdlatul Ulama yang memiliki karakteristik unik dalam mengintegrasikan nilai-nilai Islam dengan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji penerapan bauran pemasaran syariah 7P secara lebih mendalam dalam meningkatkan daya saing pada Swalayan NU Ngasem Bojonegoro.

Salah satu ritel berbasis syariah yang berkembang di Kabupaten Bojonegoro adalah Swalayan NU Ngasem. Swalayan ini berada di bawah naungan BMT NU Ngasem yang merupakan lembaga keuangan mikro syariah milik MWC NU Ngasem. Awalnya, BMT NU Ngasem didirikan sebagai koperasi kecil dengan tujuan memberdayakan ekonomi masyarakat dan warga Nahdlatul Ulama melalui kegiatan usaha yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Seiring berkembangnya kebutuhan masyarakat, didirikanlah Swalayan NU Ngasem sebagai sarana pemenuhan kebutuhan sehari-hari masyarakat dengan konsep ritel syariah. Swalayan ini menyediakan produk-produk halal,

harga yang terjangkau, pelayanan yang ramah, serta menerapkan prinsip kejujuran dan transparansi dalam setiap transaksi¹⁹.

Sejak berdiri pada tahun 2018, Swalayan NU Ngasem menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah konsumen, berkembangnya jaringan usaha, serta bertambahnya cabang di beberapa wilayah Kabupaten Bojonegoro, seperti Kecamatan Plonco, Bubulan, Ngasem, Gayam, dan Dander. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa Swalayan NU Ngasem mampu memperoleh kepercayaan masyarakat dan bersaing dengan ritel modern lainnya. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan, khususnya dalam mengintegrasikan nilai-nilai syariah pada setiap aspek pelayanan dan pengelolaan usaha. Selain menawarkan produk yang lengkap dan harga yang bersaing, Swalayan NU Ngasem juga berusaha membangun kedekatan dengan masyarakat melalui pelayanan yang baik dan nilai-nilai religius yang menjadi ciri khasnya.

Di tengah ketatnya persaingan ritel modern di Kabupaten Bojonegoro, kemampuan Swalayan NU Ngasem untuk tetap bertahan dan berkembang menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti. Keberadaan swalayan berbasis syariah di tengah dominasi ritel modern menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi daya saing usaha. Maka penelitian ini menjadi penting dan relevan untuk dikaji lebih lanjut dalam konteks perkembangan industri ritel yang

¹⁹ Holding Koperasi BMT NU Ngasem Group, “Sejarah Singkat,” 2025, Diakses pada tanggal 08 Maret 2026, pukul 20:32)

semakin kompetitif dan dinamis. Hal ini sejalan dengan kondisi sektor ritel di Indonesia yang terus mengalami perubahan, baik dari sisi pertumbuhan, persaingan, maupun perilaku konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berangkat dari fenomena empiris di lapangan, tetapi juga didukung oleh adanya *research gap* yang menunjukkan perlunya pengkajian lebih komprehensif terkait penerapan bauran pemasaran syariah 7P dalam meningkatkan daya saing, khususnya pada ritel berbasis nilai Islam seperti Swalayan NU Ngasem Bojonegoro.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang muncul dalam penelitian ini

1. Apakah seluruh elemen bauran pemasaran syariah 7P telah diterapkan secara optimal di Swalayan NU Ngasem Bojonegoro sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.
2. Sejauh mana penerapan strategi produk, harga, dan promosi mampu menarik minat dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan dengan Swalayan konvensional.
3. Bagaimana kualitas pelayanan, sumber daya manusia, dan proses transaksi mencerminkan nilai-nilai syariah yang dapat menjadi keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing.
4. Apakah faktor bukti fisik (*physical evidence*) seperti kebersihan, tata letak, dan kenyamanan tempat berbelanja sudah sesuai dengan harapan konsumen Muslim.

5. Bagaimana pengaruh keseluruhan penerapan bauran pemasaran syariah 7P terhadap peningkatan daya saing Swalayan NU Ngasem Bojonegoro di pasar ritel lokal.

C. Pembatasan Penelitian

Agar penelitian lebih terarah dan fokus, maka pembahasan dalam penelitian ini dibatasi pada beberapa aspek berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada penerapan bauran pemasaran syariah 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) yang diterapkan di Swalayan NU Ngasem Bojonegoro.
2. Pembahasan mengenai penerapan bauran pemasaran syariah difokuskan pada sejauh mana setiap elemen 7P diterapkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, tidak mencakup analisis keuangan atau manajemen internal perusahaan secara mendalam, dan peneliti tidak membahas faktor eksternal seperti kebijakan ekonomi daerah atau tren pasar nasional.
3. Kajian mengenai kualitas pelayanan, sumber daya manusia, dan proses transaksi difokuskan pada bagaimana aspek-aspek tersebut mencerminkan nilai-nilai syariah dan berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif Swalayan.
4. Unsur bukti fisik (*physical evidence*) dibatasi peneliti hanya menjelaskan pada aspek kebersihan, tata letak, dan kenyamanan lingkungan berbelanja yang berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen Muslim.
5. Penelitian ini tidak membahas keseluruhan industri ritel syariah, melainkan hanya menganalisis pengaruh penerapan bauran pemasaran syariah 7P

terhadap peningkatan daya saing Swalayan NU Ngasem Bojonegoro di pasar ritel lokal.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka untuk memperoleh arah penelitian yang lebih terfokus dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, peneliti merumuskan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanana penerapan setiap unsur bauran pemasaran syariah 7P di Swalayan NU Ngasem Bojonegoro dan apakah penerapan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan pemasarannya?
2. Bagaimana Peran Bauran Pemasaran Syariah 7P dalam Meningkatkan daya saing di Swalayan NU Ngasem Bojonegoro?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai agar dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai penerapan bauran pemasaran syariah 7P dalam konteks daya saing ritel berbasis Islam.

1. Menganalisis apakah penerapan setiap unsur bauran pemasaran syariah 7P telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan pemasaran di Swalayan NU Ngasem Bojonegoro.
2. Mengetahui bagaimana peran bauran pemasaran Syariah 7P dalam meningkatkan daya saing di Swalayan NU Ngasem Bojonegoro.

F. Kajian Pustaka

Untuk membangun landasan teori yang kuat, peneliti melakukan kajian pustaka yang komprehensif. Kajian ini meliputi tinjauan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, serta berbagai sumber literatur seperti skripsi dan jurnal ilmiah, guna mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan penelitian terdahulu, hasil penelitian tersebut adalah :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Halimatus Sakdiyah dan Abdur Rohman dengan judul Strategi Bisnis Cafe dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Ditinjau Perspektif Syariah Marketing Mix menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan fokus pada penerapan syariah marketing mix dalam meningkatkan minat pengunjung pada usaha cafe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis syariah, seperti produk, harga, tempat, dan pelayanan, mampu meningkatkan minat pengunjung serta memperkuat persaingan usaha yang tetap sesuai dengan etika bisnis Islam. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu sama-sama membahas penerapan bauran pemasaran syariah dalam usaha berbasis Islam. Namun, penelitian ini memiliki kebaruan karena menggunakan konsep bauran pemasaran syariah 7P secara lebih lengkap dan dikaitkan dengan peningkatan daya saing pada sektor ritel syariah, khususnya di Swalayan NU Ngasem Bojonegoro.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Bisri Maulana dan Muhammad Ersya Faraby (2024) dengan judul “*Strategi Bisnis Bento Kopi Surabaya*

dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Perspektif Bauran Pemasaran Syariah” menggunakan metode kualitatif deskriptif. Fokus penelitian ini adalah strategi bisnis dan penerapan bauran pemasaran syariah dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai syariah dalam produk, harga, pelayanan, dan promosi mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas bauran pemasaran syariah serta kaitannya dengan loyalitas dan kepuasan konsumen. Adapun kebaruan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang tidak hanya membahas loyalitas pelanggan, tetapi juga menganalisis daya saing usaha secara lebih luas melalui penerapan 7P pada Swalayan NU Ngasem Bojonegoro.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Elva Widya Lestari dan Maziyah Mazza Basya (2025) UIN Sunan Ampel Surabaya dengan judul *“Analisis Penerapan Marketing Mix Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing Nurul Hayat Travel Surabaya”*. menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini berfokus pada penerapan *marketing mix* berbasis syariah, yang mencakup aspek produk, harga, tempat, dan promosi dalam upaya meningkatkan daya saing. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan *marketing mix* syariah oleh Nurul Hayat Travel Surabaya berhasil mengintegrasikan nilai-nilai syariah dalam setiap elemen pemasaran sehingga mampu membangun

kepercayaan dan loyalitas jamaah yang berdampak pada peningkatan daya saing perusahaan. Kesamaan dengan penelitian sekarang terletak pada penggunaan konsep bauran pemasaran syariah (*marketing mix*) yang dikaitkan dengan peningkatan daya saing. Adapun kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan bauran pemasaran syariah 7P dalam konteks Swalayan berbasis nilai Islam, yang menekankan bahwa daya saing tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran, tetapi juga pada penerapan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, keadilan, dan amanah dalam setiap aspek kegiatan pemasaran.

4. Penelitian Silfiana Diaz Saputri & Budi Priyono (2024) Politeknik STIA LAN Jakarta dengan judul *“Implementasi Bauran Pemasaran 7p pada Warung Kelontong Madura di Kelurahan Perwira Bekasi Utara”* Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi, yang berfokus pada penerapan bauran pemasaran 7P dalam menghadapi persaingan usaha ritel tradisional pada warung kelontong Madura di Bekasi Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha tersebut memiliki kekuatan pada aspek produk yang lengkap, harga yang relatif murah, dan lokasi yang strategis sehingga mampu menarik konsumen. Namun, terdapat kelemahan pada aspek promosi yang belum maksimal, kualitas pelayanan yang masih kurang ramah, serta belum optimalnya pemanfaatan digital marketing sebagai sarana pemasaran modern. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama mengkaji bauran pemasaran 7P

dan kaitannya dengan persaingan usaha. Akan tetapi, kebaruannya terletak pada fokus penelitian yang akan dilakukan, yaitu pada daya saing usaha berbasis syariah dengan objek Swalayan NU, serta mengkaji penerapan 7P yang tidak hanya dari sisi strategi pemasaran, tetapi juga dikaitkan dengan nilai-nilai syariah secara lebih mendalam dan komprehensif.

Tabel 1.1 Ringkasan Kajian Pustaka

No	Peneliti, Judul Penelitian & Tahun	Metode Penelitian	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian	Kesamaan & Kebaruan (Novelty)
1.	Halimatus Sakdiyah & Abdur Rohman, “Strategi Bisnis Cafe dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Ditinjau Perspektif Syariah Marketing Mix” (2022)	Kualitatif deskriptif	Penerapan syariah marketing mix dalam meningkatkan minat pengunjung usaha cafe	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis syariah seperti produk, harga, tempat, dan pelayanan mampu meningkatkan minat pengunjung serta	Kesamaan: Sama-sama membahas bauran pemasaran syariah dalam usaha berbasis Islam. Kebaruan: Penelitian saya menggunakan konsep bauran pemasaran syariah 7P secara lebih lengkap dan dikaitkan dengan peningkatan daya saing pada sektor ritel syariah, yaitu

				persaingan usaha yang sesuai dengan etika bisnis Islam.	Swalayan NU Ngasem Bojonegoro.
2.	Ahmad Bisri Maulana & Muhammad Ersya Faraby, “Strategi Bisnis Bento Kopi Surabaya dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Perspektif Bauran Pemasaran Syariah” (2024)	Kualitatif deskriptif	Strategi bisnis dan penerapan bauran pemasaran syariah untuk mempertahankan loyalitas pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan nilai syariah dalam produk, harga, pelayanan, dan promosi mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.	Kesamaan: Sama-sama membahas bauran pemasaran syariah dan kaitannya dengan loyalitas serta kepuasan konsumen. Kebaruan: Penelitian saya tidak hanya membahas loyalitas pelanggan, tetapi juga menganalisis daya saing usaha secara lebih luas melalui penerapan 7P pada Swalayan NU Ngasem Bojonegoro.
3.	Elva Widya Lestari & Maziyah Mazza Basya, “Analisis	Metode penelitian deskriptif dengan	penerapan marketing mix berbasis syariah (produk, harga,	Penerapan marketing mix berbasis syariah oleh Nurul Hayat	Kesamaan: sama-sama menggunakan konsep bauran pemasaran (marketing mix)

	Penerapan Marketing Mix Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing Nurul Hayat Travel Surabaya”, (2025)	pendekatan kualitatif	tempat, promosi) peningkatan daya saing.	Travel Surabaya berhasil mengintegrasikan prinsip-syariah dalam produk, harga, lokasi, promosi; membangun kepercayaan dan loyalitas jamaah meningkatkan daya saing	dalam konteks syariah dan mengaitckan dengan daya saing Kebaruan: Penelitian ini terletak pada penerapan bauran pemasaran syariah 7P dalam Swalayan berbasis nilai Islam, yang menekankan bahwa daya saing tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran, tetapi juga oleh penerapan nilai-nilai syariah
4.	Silfiana Diaz Saputri, Budi Priyono, “Implementasi Bauran Pemasaran 7p pada Warung Kelontong Madura di Kelurahan	Kualitatif deskriptif (observasi, wawancara, dokumentasi)	Analisis penerapan bauran pemasaran 7P sebagai upaya menghadapi persaingan usaha ritel tradisional	Kekuatan pada produk lengkap, harga murah, lokasi strategis; kelemahan pada promosi yang belum maksimal, pelayanan kurang ramah,	Kesamaan: Sama-sama membahas bauran pemasaran 7P dan kaitannya dengan persaingan usaha Kebaruan: Penelitian yang akan dilakukan berfokus pada daya

	Perwira Bekasi Utara” (2024)			dan belum memanfaatkan digital marketing	saing usaha, dengan objek Swalayan NU sebagai ritel syariah, serta mengkaji penerapan 7P berbasis syariah secara lebih mendala
--	------------------------------	--	--	--	--

G. Sistematika Pembahasan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini merupakan bagian dari pengantar skripsi, yang berisi latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini Menjelaskan teori-teori yang digunakan dalam menginformasikan penelitian dan berfungsi sebagai landasan untuk pemecahan masalah tentang analisis penerapan bauran pemasaran syariah 7P dalam meningkatkan daya saing di Swalayan NU Ngasem Bojonegoro.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik pengecekan keabsahan data., sebagai pemecahan masalah dalam penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian

Bab ini membahas mengenai penerapan data yang digunakan peneliti dan gambaran mengenai penerapan bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan daya saing di Swalayan NU Ngasem Bojonegoro.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan juga diakhiri dengan saran.