

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan ekonomi di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat sehingga mengarah pada persaingan bisnis yang sangat ketat pula, khususnya pada perusahaan yang memiliki produk yang sama. Perusahaan dituntut memiliki keunggulan tersendiri untuk memikat konsumen sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar yang telah ada. Ukuran yang sering digunakan untuk menilai sukses tidaknya suatu perusahaan adalah laba yang diperoleh perusahaan tersebut, sedangkan laba sangat dipengaruhi tiga faktor yang mempunyai hubungan timbal balik satu sama lain, yaitu volume, produksi, dan harga. Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seseorang inisiator kepada pelanggan.¹ Strategi adalah bentuk tindakan yang inkremental, yaitu bergerak secara kontinyu atau terus berlanjut. Umumnya tindakan ini dijalankan berdasar sudut pandang dari sisi pelanggan atas apa yang diharapkannya di masa depan.²

Pertumbuhan ekonomi di sebuah tempat dapat tercermin dari banyak usaha ritel baru yang dibuka. Seperti di Indonesia, pertumbuhan ekonomi di Indonesia tergolong cukup tinggi. Sektor ritel dan pusat perbelanjaan menunjukkan

¹ Ali Ma'ruf, Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Study Kasus di Toko Keripik Sawangan No 1 Purwokerto), Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Purwokerto, 2017, Skripsi tidak diterbitkan, h. 1-3

² Husein Umar, Desain Penelitian Manajemen Strategi (Jakarta: Rajawali pers,2010), h.

perkembangan signifikan setiap tahunnya. Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia dilaporkan sebesar -14.4 % pada Juni 2020. Rekor ini naik dibanding sebelumnya yaitu -20.6 % untuk Mei 2020.³ Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia diperbarui bulanan, dengan rata-rata 8.8 % dari Januari 2011 sampai Juni 2020, dengan 114 observasi. Data ini mencapai angka tertinggi sebesar 28.2 % pada Desember 2013. Sedangkan berdasarkan Global Retail Development Index (GRDI) 2017 yang dirilis oleh lembaga konsultan A.T Kearney, ritel Indonesia masih tetap bertahan di 10 besar. Pasar ritel Indonesia di posisi 8 dari 30 negara berkembang diseluruh dunia dengan skor 55,9 dari skor paling tinggi 100.⁴

Tabel 1. 1 Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia

Bulan Dan Tahun	Keterangan	Nominal	Frekuensi	Jarak Pembaruan
Sep 2011	MIN	-5,9 %	BULANAN	Jan 2011 s/d jun 2020 diperbarui pada tanggal 12 jul 2020
Des 2013	MAX	28,2 %		
Mei 2020	Sesudah	-20,6 %		
Juni 2020	Sebelum	-14,4 %		

Tingginya angka pertumbuhan pasar ritel Indonesia, membuat Indonesia banyak diminati baik oleh peritel lokal bahkan peritel asing. Mengingat potensi

³ Erdem, Orhan. Oumlil, A. Ben & Tuncalp, Secil, 1999. Consumervalues and the importance of store attributes. International Journal of Retail & Distribution Management, Volume 27, Number 4, pp.h .137–144.

⁴ Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri-Departemen Perdagangan, Kebijakan Pengembangan Bisnis Ritel Modern,2017, h, 18.

yang dimiliki oleh Indonesia dengan jumlah penduduk 267 juta jiwa, yang 65% adalah anak muda usia produktif membuat para peritel pun tidak akan kesusahan dalam mencari target *market* dan sumber daya manusia yang berkualitas. Beberapa penggerak yang menjadikan konsumen Indonesia cenderung mempercepat pertumbuhan ritel nasional yang positif pada masa depan diantaranya adalah Indeks Keyakinan Konsumen Indonesia “*Global Consumer Confidence*” (GCC) diatas, yang memperlihatkan bahwa tingkat optimisme konsumen Indonesia masih cukup tinggi.⁵

Sebab lain yang menjadikan strategi pemasaran menjadikan suatu momok penting dalam sebuah bisnis yang nantinya sangat berpengaruh, dengan memandang perkembangan dari bisnis ritel yang ada di Indonesia. Oleh sebab itu strategi pemasaran merupakan cara atau pendekatan utama yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Pemasaran telah didefinisikan dalam berbagai pengertian, menurut *American Marketing Association*, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian ini hampir sama dengan kegiatan distribusi, sehingga gagal menunjukkan asas-asas pemasaran, terutama dalam menentukan barang atau jasa apa yang akan dihasilkan.⁶

Salah satu dari perkembangan ritel di Indonesia tidak hanya di kalangan masyarakat umum namun, berkembang juga di kalangan pesantren salah

⁵ <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190904/12/1144434/meneropong-prospek-industri-ritelmodern-hingga-2021>

⁶ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2011), h.

satunya, Di Pondok Pesantren Al-Mashduqiah Kraksaan Probolinggo. Yang mana fokus kerjanya pada peningkatan profit usaha, guna mengembangkan SDM yang ada di pondok pesantren tersebut. Karena kurangnya perhatian dari pimpinan pondok mengenai pengelolaan SDM pondok. Maka dari itu dalam rangka mencari solusi bagi permasalahan-permasalahan usaha ritel di atas, tentu pengelola usaha ritel perlu untuk melakukan kegiatan pengelolaan yang fokus kerja terhadap peningkatan profit usaha ritel tersebut. Fokus kerja yang dimaksudkan adalah bahwa manajer sebuah usaha ritel perlu melakukan *controlling* terhadap apa yang sudah dihasilkan selama proses jual beli usaha ritelnya sehingga dapat memutuskan komponen apa saja yang perlu dibenahi untuk dapat fokus pada kerja peningkatan pendapatan profit ritel tersebut dengan manajemen yang tepat. Sebagaimana yang terjadi pada MJ Swalayan (Murah Jaya Swalyan) Pondok Pesantren Al-Mashduqiah Kraksaan Probolinggo. Unit usaha ritel ini didirikan pada bulan Agustus 2010 dengan model awal berupa barang dagangan kategori oleh-oleh haji dan umrah saja yang bila diuangkan berkisar sejumlah 23.000.000,-. Unit ritel syariah ini dikelola dengan strategi-strategi perdangan yang dapat berimplikasi terhadap peningkatan profit usaha secara berkala. Bila dilihat dari 3 tahun terakhir perkembangan pendapatan profitnya dapat dikodifikasikan bahwa laba bersih pada tahun 2017 sebesar Rp. 70.996.981,-, pada tahun 2018 sebesar Rp. 84.250.503,-dan pada tahun 2019 sebesar Rp.112.636.793,-. Data tersebut menunjukkan adanya peningkatan

profit usaha ritel dalam setiap tahunnya yang berimplikasi positif terhadap kemajuan usaha dan kesejahteraan para pelaku yang ada di dalamnya.⁷

Disisi lain juga Pondok Pesantren Annuqayah kaya akan potensi dan sumber daya. Jumlah santri di Pondok Pesantren Annuqayah sudah mencapai jumlah ribuan. Para santri tersebar di berbagai kompleks pesantren di Annuqayah. Besarnya jumlah santri menjadi potensi pasar tersendiri seandainya dimanfaatkan dengan optimal. Mulai dari kebutuhan primer para santri hingga kebutuhan fasilitas Pesantren. Pada tahun 2009, Pondok Pesantren Annuqayah membentuk Annuqayah Bussines Center (ABC) untuk mengelola unit-unit usaha pesantren. Salah satu unit usaha ritel di bawah naungan Annuqayah Bussines Center adalah Annuqayah *Mini Market*.

Usaha ritel adalah usaha yang menyediakan berbagai jenis produk, memecah atau mengemas barang dalam ukuran lebih kecil, menyimpan persediaan, dan meningkatkan produk dan jasa. Besarnya potensi pasar jika dipadupadankan dengan pemberdayaan unit usaha di Pondok Pesantren Annuqayah tentunya bisa mengoptimalkan potensi ekonomi Annuqayah secara swadaya, seperti yang telah berhasil ditunjukkan oleh Pondok Pesantren lainnya di tanah air.

Salah satu bukti kesuksesan usaha ritel pesantren adalah usaha ritel milik Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri yakni Toko Basmalah. Usaha ritel milik pesantren Sidogiri telah tersebar ke berbagai pelosok wilayah Indonesia

⁷ Moh.Rif'I, "Strategi Peningkatan Profit Usaha ritel pada pondok pesantren" *jurnal ekonomi dan perbankan*, vol. IV ,2 (2020), h.41-56

khususnya Pulau Jawa. Perkembangan ini menunjukkan minat dan respons yang signifikan dari masyarakat untuk menjadi mitra dan konsumen Toko Basmalah selaku usaha ritel Pondok Pesantren Sidogiri.

Unit usaha ritel ini mengalami perkembangan yang cukup signifikan, baik dalam hal pembangunan fisik maupun posisi kekayaan. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan bangunan fisik yang awalnya hanya menempati ruangan 9 x 6 m² kini sudah meluas menjadi 9 x 6 m², dan dalam proses perluasan bangunan menjadi dua lantai. Posisi kekayaannya yang awalnya berupa modal lancar Rp.66.701.700.00 kini telah mencapai Rp.1.015.000.000.00 pada laporan keuangan Agustus 2021.⁸

Potensi ekonomi pesantren sangat penting untuk diteliti dalam rangka mengungkap kontribusi pesantren dalam meningkatkan perekonomian Indonesia, sehingga kontribusi pesantren terhadap perekonomian Indonesia dapat dibuktikan dan di dokumentasikan secara nyata. Ada beberapa alasan yang melatarbelakangi pemilihan analisis potensi ekonomi pesantren melalui usaha ritel.

Pertama, penelitian ini berusaha mengungkap permasalahan dan kendala SDM dalam mengoptimalkan potensi ekonomi yang berada di Pondok Pesantren Annuqayah. Kedua, usaha ritel Annuqayah *Mini Market* merupakan salah satu hasil dari pemikiran kreatif pesantren dalam mengelola potensi finansial dan meningkatkan perekonomian. Ketiga, usaha ritel telah menjadi perangkat bisnis

⁸ Hanna Al Ithiriah, Nuril Kamiliyah, Isti'annah Halimi, "Optimalisasi Potensi Ekonomi Pesantren Melalui Usaha Ritel Pada Annuqayah Mini Market Guluk-Guluk Sumenep, *jurnal ekonomi islam*, vol. VIII, 1 (2022), h.658-565

pesantren yang saat ini cukup digandrungi. Hal ini terbukti dengan banyaknya usaha-usaha ritel pesantren seperti Toko Basmalah milik Pondok Pesantren Sidogiri, Homastas milik Mambaul Ulum Bata-Bata, dan Bagus milik Pondok Pesantren Darul Ulum Banyuwang Pamekasan.

Maka dari itu muncul juga toko Misykat Mart merupakan usaha yang bergerak di bidang perdagangan. berdiri sejak tahun 2017 di bawah pimpinan beliau Ning Etna Iyana Miskiyah sampai sekarang yakni tahun 2023. produk yang di jual sekarang sudah mencapai 150 jenis produk, dengan presentasi pendapatan mulai dari tahun 2017 sampai dengan 2023, sudah mencapai lebih Rp.90.000.000,00 dengan rekapitulasi setiap 3 bulan sekali, dan di setorkan langsung ke koperasi yayasan. Mengenai awal mula nama Misykat Mart, sebelum di cetuskan oleh Ibu Ny. Hj. Zakiyah Miskiyah Al Ishaqi, ialah Lirboyo Mart karena nama Lirboyo Mart itu nantinya membawa semua dzuriyah Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah, jadi nama yang disahkan yaitu Misykat Mart.

Di latar belakang kebutuhan ekonomi para santri-santri yang ada di Pondok yang menyebabkan berdirinya Misykat Mart, Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah III Ngampel sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam berupaya membuka wacana global yang terjadi di masyarakat sekitar Pondok Pesantren maupun masyarakat umum dan berbagai masalah yang muncul dikalangan santri setelah keluar dari pesantren. Seperti kurang kreatifnya santri setelah lulus dalam artian santri tidak tahu apa yang harus dilakukan, Di sisi lain juga adanya keinginan santri terhadap lahirnya suatu penanganan dan pengelolaan potensi ekonomi

santri di Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah III Ngampel serta dijadikan sebagai media pembelajaran dan pelatihan bagi santri dalam berwirausaha.

Akan tetapi, dalam perjalanannya Misykat Mart menemui berbagai kendala dan hambatan, baik bersumber dari faktor internal maupun eksternal. Seperti halnya yang terjadi pada saat sekarang ini, banyaknya toko-toko, warung dan lain sebagainya yang berdiri dilingkungan Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah III Ngampel menjadikan mayoritas santri lebih memilih usaha-usaha tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini berdampak terhadap eksistensi Misykat Mart yang pada fungsinya sama didalam memenuhi kebutuhan sehari-hari santri.

Oleh karena itu, Peneliti akan mengkaji lebih lanjut mengenai manajemen-manajemen pemasaran yang informasi ada di Misykat Mart melalui penelitian dengan judul: **“Manajemen Strategi Pemasaran Pada Misykat Mart Di Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah III Ngampel”**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran Misykat Mart di Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah III Ngampel?
2. Bagaimana strategi pemasaran persfektif *Marketing Mix* di Misykat Mart?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi pemasaran Misykat Mart di Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah III Ngampel.
2. Mengetahui strategi pemasaran persfektif *Marketing Mix* di Misykat Mart.

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari peneliti ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Untuk memberi gambaran dan sumbangan pemikiran bagi mahasiswa sebagai bahan referensi penelitian masalah pendidikan, khususnya masalah implementasi strategi pemasaran menurut teori *marketing mix* di misykat mart.

2. Secara Praktis

a. Bagi pondok

Penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan kualitas pendidikan yang ada di Pondok Pesantren terutama dalam bidang santripreneurship agar ketika sudah terjun ke masyarakat sudah siap dan sudah mumpuni dalam segala hal.

b. Bagi Pengurus

Dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan evaluasi bagi pengurus Pondok Pesantren untuk kegiatan keterampilan yang ada agar lebih baik lagi kedepannya.

c. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini semoga dapat memotivasi para santri untuk lebih rajin dan giat dalam mengembangkan sikap manajemen dalam suatu usaha apapun sebagai bekal ketika mereka sudah terjun di masyarakat.

E. Definisi Operasional

Sebelum membahas lebih lanjut dalam penyusunan skripsi ini dan untuk menghindari berbagai penafsiran terhadap judul skripsi, maka peneliti perlu menguraikan istilah-istilah yang dianggap penting untuk menghindari kesalahan pemahaman dalam skripsi ini.

1. Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu.⁹

Dalam penjelasannya, strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis, Jhon A. Bryne mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.

Menurut David strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh

⁹ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008), h.3.

organisasi.¹⁰ Secara umum pengertian strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi dalam bisnis dapat berupa perluan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan *joit venture*¹¹. Menurut Dafit strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktifitas-aktifitas untuk menanggapi lingkungan dan membantu mencapai sasaran atau tujuan organisasi¹².

Menurut Sondang Siagian untuk memenuhi persyaratan-persyaratan strategi yang baik, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi antara lain:

- a. Strategi sebagai keputusan jangka panjang harus mengandung penjelasan singkat tentang masing-masing komponen dari strategi organisasi yang bersangkutan, dalam arti terlihat kejelasan dari ruang lingkup, pemanfaatan sumber dana dan daya, serta keunggulannya, bagaimana menghasilkan keunggulan tersebut dan sinergi antara komponen-komponen tersebut diatas.
- b. Strategi sebagai keputusan jangka panjang yang mendasar sifatnya harus memberikan petunjuk tentang bagaimana strategi akan membawa organisasi lebih cepat dan efektif menuju tercapainya tujuan dan berbagai sasaran organisasi.
- c. Strategi organisasi dinyatakan dalam pengertian fungsional, dalam arti jelasnya satuan kerja sebagai pelaksana utama kegiatan melalui pembagian

¹⁰ David, Manajemen Strategi Konsep, (Jakarta : Salemba Empat, 2004), h. 14.

¹¹ David, Manajemen Strategi Konsep, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), h. 18

¹² Richard. I. Dafit, Manajemen, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 34.

kerja yang jelas sehingga kemungkinan terjadinya tumpah tindih, saling lempar tanggung jawab dan pemborosan dapat dicegah.

d. Pernyataan strategi itu harus bersifat spesifik dan tepat, bukan merupakan dari pernyataan yang masih dapat diimplementasikan dengan berbagai jenis interpretasi yang pada selera dan persepsi individu dari pembuat interpretasi.

2. Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang beorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.¹³ Di sisi lain juga mengelola pemasaran untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan, dengan tujuan menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Seseorang atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan, dengan menciptakan dan saling menukarkan produk dan nilai dengan orang lain untuk menciptakan seperangkat pembeli aktual dan potensial dari sebuah produk. Para pembeli ini memiliki kebutuhan atau keinginan yang sama yang dapat dipuaskan lewat pertukaran dan hubungan. Maka dari itu juga munculah Istilah yang lebih sederhana mengenai pasar itu

¹³ Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta : Kencana,2004), cet ke-1, h.59.

sendiri, berarti tempat pertemuan pembeli dan penjual untuk menukarkan barang-barang.¹⁴

3. *Marketing Mix*

Definisi bauran pemasaran *Marketing Mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Setiap perusahaan harus memutuskan sejauh mana menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi-kondisi yang ada. Pada sisi yang satu terdapat perusahaan-perusahaan yang menggunakan *marketing mix* yang terstandarisasi secara global di seluruh dunia. Standarisasi tersebut adalah produk, iklan, distribusi dan biaya rendah. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada *marketing mix*, dimana produsen tersebut menyesuaikan elemen-elemen *marketing mix* untuk masing “Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi”.¹⁵

¹⁴ Sunarto, Manajemen Pemasaran 2, (Jogyakarta : UST Press, 2006), Cet. Pertama, h. 10

¹⁵ Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis. (Jakarta: PT. Rineka Cipta 2000), h. 220.

F. Penelitian Terdahulu

1. Widia Resti Ayu (2020), Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo, Penerapan strategi pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bag Corner.¹⁶ Dalam penerapan strategi pemasaran Toko Bag Corner saat ini telah menerapkan empat komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu *segmentasi, targeting, positioning, dan diferentiation*. Namun penerapan strategi pemasaran Toko Bag Corner saat ini belum optimal pada komponen *segmentasi* dan *targeting*, sehingga belum mampu meningkatkan penjualan. Penerapan cara promosi sangat berperan dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bag Corner. Dalam penerapan promosi Toko Bag Corner saat ini telah menerapkan lima cara dalam teori promosi yaitu penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), publikasi (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public realition*). Namun penerapan promosi Toko Bag Corner saat ini belum optimal pada cara promosi penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public realition*). Sehingga belum mampu meningkatkan penjualan.

Persamaan dalam penelitian ini ialah terletak pada segi pemasaran dan pemetaan dalam pengelolaan barangnya. serta tujuan yang ingin di

¹⁶ Widia resti ayu, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo, Penerapan strategi pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bag Corner ponorogo", (skripsi, institute agama islam negeri ponorogo, ponorogo,2020), h,88.

kembangkan. perbedaan dalam penelitian ini terletak pada faktor-faktor pendukung serta penerapan keputusan dalam penerapan strateginya.

2. Suci Larasat, Moh. Kadri (2021). Analisis Strategi Pemasaran di Toko Najwa Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan.¹⁷ Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas dalam menciptakan kepuasan pelanggan, Toko Najwa perlu mengetahui pentingnya strategi pemasaran yaitu dengan memaksimalkan Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu himpunan variabel yang digunakan Toko Najwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen (pembeli), dimana variabel dari bauran pemasaran terdiri dari 7 variabel: harga, kelengkapan produk, promosi barang, lokasi, kualitas pelayanan, kualitas produk, fasilitas. Selain itu juga, sebaiknya pemilik Toko Najwa lebih memaksimalkan di bagian fasilitas dikarenakan dari hasil penelitian fasilitas di Toko Najwa masih belum maksimal, hal tersebut berdampak terhadap kenyamanan pelanggan atau konsumen.

persamaan dalam penelitian ini ialah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran dengan berbagai metode yang di munculkan dalam pembahasannya. Perbedaan yang terdapat di dalam penelitian ini ialah peneliti lebih terfokus pada kualitas pelayanan yang mana hal tersebut masih termasuk pada strategi pemasaran.

¹⁷ Suci larasat, Moh. Kadri. "Analisis Strategi Pemasaran di Toko Najwa Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan". *jurnal, Islamic economic journal*, vol IX (1) (2021), h. 46-54.

3. Ayu Puspa Risanty (2020) Strategi Pemasaran Pada Mini Market Fanaha Mart Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Mini Market Fanaha Mart.¹⁸

Strategi Pemasaran yang Diterapkan Mini Market Fanaha adalah dalam penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Mini Market Fanaha, keberhasilan perusahaan didukung dengan cara memilih produk yang tepat, harga yang efektif, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Sehingga hal ini sesuai dengan metode *marketing mix* 4P yang meliputi: produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau pendistribusian (*place*), dan promosi (*promotion*). Perkembangan Volume Penjualan yang di alami Mini Market Fanaha tidak lepas dari strategi pemasaran yang digunakan. Dengan strategi pemasaran yang efektif maka akan dapat menarik minat pelanggan untuk berbelanja.

Persamaan dalam penelitian ini ialah masih sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran. Yang mana masih menyinggung mengenai produk, harga, distribusi, promosi. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada penerapan strategi pemasaran, dan tujuan akhir penelitian dalam fokus usaha yang di teliti.

G. Sistematika Penulisan

Agar pemahaman terhadap penelitian menjadi mudah, maka penulis menyusun hasil penelitian ini menjadi lima bagian pokok pembahasan yang akan diurutkan dalam sistematika pembahasan sebagai berikut:

¹⁸ Ayu Puspa Risanty, "Strategi Pemasaran Pada Mini Market Fanaha Mart Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Mini Market Fanaha Mart", (skripsi, institute agama islam negeri tulungagung, 2020), h,94

BAB I: Pendahuluan Membahas Tentang: a) Konteks Penelitian, b) Fokus Penelitian, c) Tujuan Peneliti, d) Kegunaan Penelitian, e) Definisi Operasional, f) Kajian Penelitian Terdahulu, g) Sistematika Penulisan.

BAB II: Kajian Pustaka yang terfokus pada 2 pembahasan yaitu: a) Strategi pemasaran, b) Definisi pemasaran, c) Bauran pemasaran (*marketing mix*)

BAB III: Metode Penelitian, meliputi pembahasan tentang: a) Jenis dan Pendekatan Penelitian, b) Lokasi Penelitian, c) Kehadiran Peneliti, d) Sumber Data, e) Prosedur Pengumpulan Data, f) Teknik Analisis Data, g) Pengecekan Keabsahan Data, dan h) Tahap-Tahap Penelitian.

BAB IV: Paparan hasil penelitian dan pembahasan yang membahas tentang: a) Setting penelitian, b) Paparan Data dan Temuan Penelitian, dan c) Pembahasan.

BAB V: Penutup, yang membahas tentang: a) Kesimpulan, dan b) Saran-saran

