

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi Indonesia secara umum merupakan faktor dari keberhasilan pembangunan, tujuan yang penting dari suatu pembangunan ialah meminimalisir tingkat kemiskinan yang dicapai melalui pertumbuhan ekonomi melalui *redistribusi* pendapatan. Pertumbuhan ekonomi juga bersangkutan dengan proses peningkatan produksi barang dan jasa dalam kegiatan ekonomi dan jasa. Indonesia suatu negara yang berkembang melaksanakan pembangunan secara bertahap dan berencana dengan tidak mengabaikan usaha kestabilan dan pemerataan. Dalam pembangunan, mengusahakan terwujudnya pertumbuhan ekonomi yang tinggi. Memungkinkan terwujudnya peningkatan kesejahteraan hidup masyarakat. Menurut Kuznets, “pertumbuhan ekonomi ialah kenaikan kapasitas dalam jangka panjang dari negara yang bersangkutan guna menyediakan berbagai kebutuhan ekonomi kepada penduduknya.”<sup>2</sup>

Kegiatan usaha yang dilakukan seseorang atau kelompok dengan menawarkan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan atau laba adalah bisnis. Bisnis bisa dikatakan menyediakan barang atau jasa untuk melancarkan sistem perekonomian. Mereka harus siap untung dan rugi,

---

<sup>2</sup> Rinaldi Syahputra, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia”, *Jurnal Samudra Ekonomika*, Vol. 1 No. 2. 2017, hal. 183-184

karena bisnis tidak hanya tergantung dengan modal uang. Menurut Griffin dan Eber, “bisnis ialah suatu organisasi yang menyediakan barang atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.”<sup>3</sup> Setiap perusahaan pasti menginginkan hasil penjualannya mengalami peningkatan. Tentunya apabila perusahaan mengalami penurunan produksi maupun penjualan, bisa dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Oleh sebab itu, perusahaan harus memiliki strategi yang optimal guna mempertahankan dan meningkatkan laba dalam penjualannya. Strategi-strategi yang dilakukan tentunya harus menarik dan unik agar konsumen loyal terhadap produk yang dipasarkan.

Semua orang tentunya pernah melakukan kegiatan pemasaran, yaitu kegiatan menyampaikan keinginan dengan orang lain dan mengharapkan keinginan tersebut terbalas. Kegiatan pemasaran tentang merancang produk, mempromosikan, merealisasikan dan menyampaikan barang atau jasa tersebut kepada konsumen atau perusahaan yang membutuhkan.<sup>4</sup> Menurut Philip Kotler, “pemasaran ialah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.” Kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi oleh produk yang berupa benda, jasa, kegiatan, tempat, organisasi ataupun gagasan. Pemasaran ada apabila seseorang memutuskan untuk memuaskan kebutuhannya dengan melakukan suatu hal disebut pertukaran. Pertukaran

---

<sup>3</sup> Hadion Wijoyo, et, all, *Pengantar Bisnis*, (Sumatra Barat: Penerbit Insan Cendekia Mandiri, 2021), hal. 1

<sup>4</sup> Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Prespektif Perilaku Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2018), hal. 1

ini tergantung pada pemenuhan terdapat dua belah pihak, masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang bernilai, mampu berkomunikasi dan menyerahkannya, menerima atau menolak sesuatu yang bernilai tersebut.<sup>5</sup>

Pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, hal ini menjadi salah satu taktik penting bagi suatu perusahaan dalam memulai bisnisnya. Perusahaan tentunya memiliki tujuan untuk produktif dan berkembang. Perkembangan pasar yang menarik dan kompetitif sangat diperlukan suatu strategi pemasaran yang mewujudkan konsumen yang loyal. Dalam hal ini perusahaan harus efektif dan efisien dalam menentukan strategi pemasaran, sehingga dapat terjamin dalam periode yang lama. Selain itu *marketing* juga berfungsi untuk mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen. Dengan memproduksi barang dan jasa, perusahaan harus berusaha untuk mengembangkan penjualan dengan strategi yang tepat. Untuk merebut pelanggan sebanyak mungkin, setiap usaha memiliki cara yang berbeda. Dalam penggunaan metode cara tersebut dalam ilmu marketing disebut dengan marketing syariah. Apabila suatu usaha tidak menetapkan cara marketing secara tepat, maka usaha tersebut tidak bisa hidup dan berkembang sesuai prinsip

---

<sup>5</sup> Wardani dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hal. 1-2

syariah, karena itu haruslah setiap usaha dapat menetapkan cara yang tepat, sehingga dapat bersaing dan merebut pasar yang sama.<sup>6</sup>

Adapaun strategi pemasaran yaitu kegiatan yang mempromosikan maupun mengenalkan suatu barang atau jasa kepada seseorang, saling bernegosiasi dan berakhir dengan keputusan bersama antara penjual dan pembeli yang sama-sama memperoleh keuntungan.<sup>7</sup> Menurut Assauri, “strategi pemasaran ialah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu.” Pada masing-masing tingkatan, acuan dan alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang senantiasa berubah.<sup>8</sup> Adapun Pengertian *marketing syariah* adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu *inisiator* kepada *stek holdernya*, didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat diperbolehkan. Dalam Q.S Al-Ahzab 21 sebagai berikut:

لقد كان لكم في رسول الله أسوة حسنة لمن كان يريد الله واليوم الآخر وذكر الله كثيرا (٢١)

---

<sup>6</sup> Sarim, “Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan Dli Restoran Bali QUI Jakarta”, Jurnal Sains Terapan Pariwisata, Vol.4, No. 1, Februari 2019, hlm. 144

<sup>7</sup> Aris Aryanto, et, all, *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*, (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), hal. 9

<sup>8</sup> T. Prasetyo Hadi Atmoko, “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta”, *Jurnal of Indonesian Tourism, Hospitality adn Recreation*, Vol. 1 No. 2. 2018, hal. 85

Artinya: Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah.

Dasar hukum dari pemasaran adalah diperbolehkan, hal ini bersumber dari firman Allah surah Al-Baqarah ayat: 275

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal didalamnya”.<sup>9</sup>

Pasar yang menarik seringkali mendatangkan pemain baru, perusahaan baru atau perusahaan lama dengan produknya yang baru yang akan bermain mengelola pasar yang sama. Dengan hal tersebut, kuat atau tidaknya persaingan ditentukan oleh struktur dari industri tersebut. Menurut Kotler dan Keller, “melihat struktur persaingan di pasar dengan memilah unsur-unsur yang terlibat dalam sistem pemasaran yang menentukan tingkat persaingan di industri tertentu.” Masih ada unsur yang lain, selain perusahaan menawarkan produk dipasar tertentu yaitu para pesaing, pemasok, distributor sebagai perantara, pendatang baru, dan konsumen akhir.<sup>10</sup> Tidak hanya memandang pesaing yang sudah berkembang saja, persaingan pasar juga perlu mengamati pesaing kecil yang bisa menyebabkan berkurangnya konsumen. Hal tersebut tentunya

---

<sup>9</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro), hlm 34

<sup>10</sup> Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran ...*, hal. 12-13

berpengaruh terhadap penjualan dan penurunan laba. Oleh karena itu, agar konsumen tidak beralih ke produk lainnya atau pesaing. Dengan bersaing secara sehat, perusahaan harus memiliki perencanaan strategis yang optimal.

Keberhasilan disetiap perusahaan yaitu dengan melakukan pemasaran, karena pemasaran adalah saluran utama antar perusahaan dan konsumen. Pemasaran memiliki banyak strategi yang bertujuan untuk mempromosikan produk dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Di era modern ini strategi yang penting digunakan yaitu bauran pemasaran atau *marketing mix* yang berkembang dari waktu ke waktu dan dari satu elemen ke multi elemen. Strategi *marketing mix* digunakan perusahaan untuk menerapkan penawaran produk ataupun jasa kepada konsumen melalui alat pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) yang dikenal dengan *marketing mix* 4P. Saat ini memungkinkan menyertakan produk bukan produk fisik saja. Tetapi seperti pengembangan berupa *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik).<sup>11</sup> Dalam penelitian ini penulis juga menggunakan strategi pemasaran *marketing mix* 7P dengan menjabarkannya secara rinci, jika tidak akan kehilangan bahan utama yang memastikan keberhasilannya. Dalam bisnis apabila tidak mengetahui target pasar yang baik dan apa yang konsumen inginkan maka akan

---

<sup>11</sup> Arianto, *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2021), hal. 37-38

mengakibatkan usaha yang sia-sia yang merugikan perusahaan atau bahkan mengalami kegagalan.

Perkembangan dunia bisnis semakin hari menunjukkan persaingan yang begitu ketat. Hal ini disebabkan karena banyaknya masyarakat yang menjalankan roda perekonomiannya dengan membuka usaha yang dimulai dengan usaha kecil atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan suatu usaha perdagangan yang dikelola perorangan ataupun badan usaha yang sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup kecil maupun lingkup mikro.<sup>12</sup> Dalam industri bisnis baik dalam skala besar maupun kecil termasuk dalam Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, diperlukan berbagai cara atau strategi yang tepat untuk dapat menunjang keberhasilan suatu perusahaan sehingga perusahaan tetap bisabersaing.<sup>13</sup> Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di percaya sebagai solusi dari masalah-masalah tersebut sehingga diharapkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah akan terus tumbuh dan berkembang di Indonesia. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dianggap dapat membantu ekonomi indonesia karena sifatnya yang nyata dalam menciptakan lapangan kerja baru sumber daya dan serta jasa (Putra dalam widiawati) .

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Bakso Lor Candi adalah salah satu kuliner yang sudah tergolong lama berdiri yaitu pada tahun 2010

---

<sup>12</sup> Hadion Wijoyo, et, all, *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi*, (Sematera Barat: Penerbit Insan Cendekia Mandiri, 2021), hlm. 3

<sup>13</sup> Yeni Tarida, “*Strategi Diferensiasi Produk, Diversifikasi Produk, Harga Jual Dan Kaitannya Terhadap Penjualan Pada Industri Kerajinan Rotan Di Kota Palembang*”, *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol.10 No.2. 2012, hlm. 125

sampai sekarang (2021), awalnya warung bakso lor candi ini masih menggunakan gerobak menetap. Ketika berjualan yang laku pun masing lumayan jarang, yaitu 40 porsi namun seiring berjalannya waktu karena ketekunan dan ketelatenan serta keteguhan yang kuat sang pemilik yaitu bapak Achmad Ashari hingga akhirnya bisa mendirikan warung bakso yang diberi nama Bakso Lor Candi yang beralamat Jl. Ahmad Yani dan Lokasinya strategis karena berada dipinggir jalan raya atau jalan umum, sehingga memudahkan alat transportasi bisa untuk melewatinya dan mudah ditemukan oleh pelanggan yang baru maupun yang lama. Seiring berjalannya waktu banyak pesaing yang bermunculan, dengan hal tersebut para pengusaha Bakso harus terus berinovasi dan memperbaiki kekurangannya dengan berbagai strategi yang dimilikinya. Perilaku konsumen dapat membantu dalam memperoleh kepuasan pelanggan yang menjadikannya loyal akan produk tersebut. Menurut Sumarwan, bahwa dengan memahami perilaku konsumen maka dapat memperkirakan bagaimana konsumen mengambil keputusan dan reaksi sehingga dapat mempengaruhi konsumen memilih produk dan merek tertentu.<sup>14</sup>

Bakso menjadi salah satu makanan pilihan dalam segala suasana, yang sangat cocok dimakan sewaktu dingin maupun hangat sesuai dengan iklim di Indonesia. Makanan yang menjadi kegemaran masyarakat Indonesia karena rasanya yang nikmat dan bagus untuk tubuh misalnya,

---

<sup>14</sup> Eden Poster Lalala, et, all, “Analisis Kepuasan Konsumen pada Produk Waralaba Teh Cap Poci di Kecamatan Denpasar Selatan Kota Denpasar”, *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, Vol. 6 No. 1. 2017, hal. 49-50

memperbaiki sel-sel yang rusak, menghalukan kulit, mencegah kanker, melancarkan sirkulasi darah, mencegah penyakit jantung dan sebagainya.<sup>15</sup> Bakso Lor Candi ini dikenal banyak masyarakat Ngetos dengan keunggulan produknya dengan berbagai varian menu yang dapat memenuhi keinginan, diminati semua kalangan, kemasan yang menarik akan tetapi dalam mengemas masih menggunakan plastik dan tentunya praktis dan bersih, yang terpenting adalah harganya yang sangat terjangkau. Karena tempat usaha yang dimiliki sudah lumayan menyebar luas, hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran karena banyaknya pegawai yang dimilikinya dan dapat membantu semua orang yang tidak mempunyai pekerjaan yang menetap, atau menjadi kerjaan sampingan untuk menambah penghasilan dalam sehari-hari agar dapat memenuhi kebutuhan nya sehari-hari..

Alasan penulis memilih Bakso Lor Candi untuk tempat penelitian yaitu karena merupakan usaha makanan yang berkembang dalam sistem penjualan. Saat ini tempat usaha yang dimiliki menyebar luas di Ngetos. Dan merupakan usaha yang tidak tergerus oleh waktu karena rasa bakso yang memiliki ciri khas dengan berbagai varian menu yang beragam banyak tanpa membuat bosan konsumen karena malah ketagihan dengan rasanya, kekenyalan bakso, kelembutannya, kemasannya praktis akan tetapi masih menggunakan plastik, harga yang sangat terjangkau dan juga lokasinya yang strategis dan terdapat spanduk didepan lokasi usaha

---

<sup>15</sup> Ratna Somantri dan Tanti K, *Kisah dan Khasiat Teh*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hal. 5

tersebut. Dengan menggunakan studi kasus lapangan penulis ingin mengukur seberapa berhasilkah strategi usaha yang dilakukan Bakso Lor Candi desa Ngetos dalam meningkatkan penjualannya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian skripsi ini berjudul **“STRATEGI MARKETING SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH BAKSO LOR CANDI DESA NGETOS KECAMATAN NGETOS.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Penelitian tersebut akan dilaksanakan berdasarkan beberapa permasalahan dalam kegiatan Marketing Syariah pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Bakso Lor Candi Sehingga dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi marketing syariah dalam meningkatkan penjualan pada usaha mikro, kecil dan menengah bakso lor candi?
2. Bagaimana kelebihan dan kekurangan penerapan strategi marketing syariah pada usaha mikro, kecil dan menengah bakso lor candi?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka penelitian ini memberikan maksud sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi marketing syariah dalam meningkatkan penjualan pada usaha mikro, kecil dan menengah bakso lor candi.

2. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan penerapan strategi marketing syariah pada usaha mikro, kecil dan menengah bakso lor candi.

#### **D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah**

##### 1. Identifikasi Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah-masalah berikut:

- a. kesesuaian manajemen penjualan dengan prinsip syariah yang belum optimal.
- b. kurangnya etika dan norma dalam berjualan yang tidak sesuai dengan sistem *marketing syariah*.
- c. belum memiliki cara modern dalam memasarkan produk-produk baksonya.
- d. minimnya *strategi marketing syariah* sehingga bersaing dengan pebisnis bakso lainnya.

##### 2. Pembatasan Masalah

Dengan penelitian kali ini penulis agar tidak meluas dan fokus pada permasalahan yang akan dibahas serta mencapai hasil yang diharapkan, maka penulis membatasi permasalahannya hanya pada **“Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Bakso Lor Candi Desa Ngetos Kecamatan Ngetos”**.

## **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis maupun praktis seperti dibawah ini:

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan kajian ilmu pengembangan dalam dunia bisnis, khususnya mengenai analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak diantaranya:

#### **a. Penulis**

Penelitian ini merupakan syarat menyelesaikan pendidika program sarjana di perguruan tinggi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dan penulis mendapatkan pengalaman dan pengetahuan tentang Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Bakso Lor Candi Desa Ngetos Kecamatan Ngetos.

#### **b. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi dalam pengembangan ilmu dibidang manajemen bisnis di Perguruan

Tinggi. Dapat menjadi tambahan literatur dan tambahan koleksi perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

c. Pemilik Bakso Lor Candi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pengembangan dan memberikan manfaat dalam bahan informasi ataupun masukan melaksanakan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan usahanya.

d. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan memperluas pengetahuan untuk peneliti selanjutnya khususnya dalam penelitian strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

## **F. Penegasan Istilah**

Agar pembaca lebih mudah dalam memahami judul “Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Bakso Lor Candi Desa Ngetos Kecamatan Ngetos” maka penulis memberikan penegasan istilah dalam judul sebagai berikut:

### **1. Secara Konseptual**

a. Strategi Marketing Syariah

Menurut Chandra, “strategi pemasaran ialah suatu rencana yang mendefinisikan suatu *ekspetasi* perusahaan akan pengaruh

diberbagai hal atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu.” Pemasaran meliputi kegiatan yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk dalam hal mengubah harga, memodifikasi iklan, melakukan promosi, menentukan wilayah *distribusi* dan lainnya.<sup>16</sup>

b. Penjualan

Penjualan ialah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan mendapatkan laba yang diinginkan perusahaan. Proses kegiatan menjual ialah dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke konsumen.<sup>17</sup> Kegiatan penjualan ialah kegiatan pelengkap dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi dari penjual dan pembeli. Terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan pembeli, negosiasi harga dan syarat pembayaran. Penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang diikuti memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan.<sup>18</sup>

c. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah bentuk *keaktivitas* usaha yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup kecil maupun

---

<sup>16</sup> Sunarsi dan Nanang Rudi Hartono, “Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar”, *Jurnal Translitera*, Vol. 9 No. 1. 2020, hal. 23

<sup>17</sup> M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 166

<sup>18</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal. 23

mikro, kecil dan menengah. Secara umum usaha mikro, kecil dan menengah dapat diartikan sebagai suatu kegiatan usaha perdagangan yang merujuk pada ekonomi produktif yang diterapkan berdasarkan kriteria sesuai undang-undang (UU).<sup>19</sup>

## **2. Secara Operasional**

Secara operasional pada penelitian yang berjudul “Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Bakso Lor Candi Desa Ngetos Kecamatan Ngetos” menjelaskan bagaimana strategi marketing syariah dalam meningkatkan penjualan pada usaha mikro, kecil dan menengah bakso lor candi dan bagaimana kelebihan dan kekurangan penerapan strategi marketing syariah pada usaha mikro, kecil dan menengah bakso lor candi. Sehingga perusahaan mampu mengombinasikan berbagai kegiatan pemasaran yang akan mewujudkan sebuah perpaduan yang maksimal dan efektif sehingga akan menghasilkan hasil yang memuaskan.

## **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan dibuat untuk memudahkan pembaca memahami dan mengetahui isi dari penelitian ini. Adapun susunan penulisan skripsi model penelitian kualitatif yaitu sebagai berikut:

---

<sup>19</sup>Aris Ariyanto, et, all, *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi*, (Solok: Insan Cendekia Mandiri, 2021), hlm. 3-4

## **Bab I Pendahuluan**

Pada bagian ini penulis memberikan penjelasan secara umum dan gambaran isi penelitian. Dalam hal ini diuraikan sesuatu yang berhubungan dengan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi penelitian dan batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

## **Bab II Kajian Pustaka**

Berisi penjelasan kepustakaan yang berfungsi sebagai acuan teoritik dalam melakukan penelitian. Didalamnya menjelaskan tentang landasan teoritis yang meliputi strategi, pemasaran, strategi *marketing syariah*, *marketing mix 7P*, dan penjualan, UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). Setelah itu penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

## **Bab III Metode Penelitian**

Penulis memberikan penjelasan mengenai metodologi penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, tahap-tahap penelitian.

## **Bab IV Hasil Penelitian**

Menguraikan tentang yang pertama, sejarah berdirinya Bakso Lor Candi, visi, misi, tujuan, keadaan, lokasi, keadaan produk yang diteliti, *owner* dan karyawan, sarana dan prasarana. Kedua, laporan hasil penelitian berupa paparan dan analisa data.

### **Bab V Pembahasan**

Berisi tentang temuan penelitian yang merupakan pembahasan terhadap hasil penelitian yaitu terkait dengan analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan analisis kelebihan dan kekurangan penerapan strategi marketing pada usaha mikro, kecil dan menengah bakso lor candi.

### **Bab VI Penutup**

Terdiri atas kesimpulan terhadap data-data yang telah dianalisis dan saran sebagai pertimbangan dan menjadikan sumbangan pemikiran bagi lembaga khususnya pada Bakso Lor Candi.