

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dari hasil survei BAPPEDA Tulungagung yang dilakukan pada Januari yang lalu, disebutkan bahwa kondisi UMKM di Kabupaten Tulungagung tumbuh positif 3,28 persen dibanding Desember 2021 artinya, perkembangan kondisi UMKM di Tulungagung memiliki tren yang cukup baik. Hal ini juga disampaikan oleh Menteri Koperasi dan UMKM Bapak Teten Masduki, yaitu di tahun 2022 adalah fase memasuki pemulihan transformatif. Dimana pemulihan tidak sekedar tumbuh kembali seperti kondisi sebelum pandemi, tetapi sekaligus menyiapkan UMKM lebih siap dalam menghadapi krisis ataupun perubahan lingkungan di masa-masa yang akan datang.²

Dalam kehidupan manusia tentunya tak lepas dari kegiatan bisnis. Suatu bisnis tidak akan dapat berjalan tanpa adanya faktor sumber daya manusia itu sendiri. Sumber daya manusia adalah salah satu input yang penting dalam kegiatan operasional suatu organisasi. Berbicara tentang bisnis, Bisnis adalah suatu kegiatan usaha yang terjadi pada sebuah organisasi yang meliputi adanya barang dan jasa untuk memperoleh suatu laba demi tercapainya misi atau target pada organisasi tersebut. Suatu pasar global sebagai media area penjualan produk dalam membangun bisnis menjadi suatu tantangan besar kedepannya yang harus

² Ratih Waseso, *Prioritas Program Kemenkop UKM di Tahun 2022, 2021*, <https://nasional.kontan.co.id/news/ini-prioritas-program-kemenkop-ukm-di-tahun-2022>, diakses pada tanggal 12 Agustus 2022 pukul 11.01 WIB.

dihadapi oleh para wirausaha dalam menjalankan bisnisnya.³ Sebagai pebisnis harus memiliki strategi-strategi yang akan dijalankan untuk keberlangsungan usahannya. Jumlah UKM yang semakin hari semakin meningkat, ternyata tidak sebanding dengan tingkat daya saing UKM tersebut. Untuk tetap bertahan dan berkembang di dalam dunia bisnis yang semakin ketat seorang pelaku bisnis harus memiliki keterampilan, dapat bekerja secara profesional, dan mampu menciptakan inovasi-inovasi pada bisnis mereka. Langkah yang terbaik dalam mengembangkan kemampuan maupun keterampilan yang pertama adalah meningkatkan jiwa kepemimpinan dalam dirinya, kemampuan memimpin, merencanakan, mengatur, dan menjalankan sebuah usaha. Kedua, belajar tentang manajemen, tentang bagaimana mengoptimalkan sumber daya yang ada dalam bisnis dan bagaimana mengurangi resiko kerugian yang mungkin terjadi. Ketiga yaitu melakukan *Marketing* dan *Branding*. *Brand* bertujuan sebagai upaya membangun penggambaran positif terhadap produk agar dikenal dengan baik oleh masyarakat. Dalam hal ini dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu alat tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditi yang sama, maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan tersebut.

Pemasaran merupakan sebuah unsur pokok penting yang dilakukan pengusaha dalam usaha yang sedang dijalani, yaitu dengan mengidentifikasi dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan orang-orang dan masyarakat. Dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan pribadi atau sosial diubah menjadi peluang

³ Irham Fahmi, *Kewirausahaan Teori, Kasus, dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta.2014), hal. 371.

bisnis sehingga mampu menghasilkan *profit* untuk mengembangkan, meningkatkan usahanya, dan untuk keberlangsungan hidup.⁴ Semakin banyak melakukan aktivitas pemasaran maka semakin besar juga peluang produk atau jasa yang akan terjual di pasar global. Pemasaran merupakan ujung tombak dalam perusahaan, berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tergantung sumber daya manusia yang ada pada perusahaan tersebut. Setiap perusahaan pastinya memiliki *planning* bagaimana agar pendapatan yang diperoleh perusahaan semakin meningkat. Dengan itu, *stakeholder* dalam perusahaan harus memiliki kebijakan terkait menentukan sasaran konsumen yang akan dituju, kemudian memiliki inovasi bagaimana untuk mengembangkan produknya demi terciptanya keinginan konsumen yang semakin cerdas dalam memilih suatu barang. Jika suatu perusahaan tidak bisa memenuhi hal itu, maka perusahaan juga akan mengalami penurunan pendapatan karena volume penjualan produk yang menurun dan dapat dipastikan usaha tersebut akan mengalami gulung tikar.

Strategi merupakan rencana berskala besar bagi perusahaan yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan dalam kondisi persaingan yang semakin ketat. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang berbeda-beda, yang mana strategi itu dirasa paling baik dan mampu untuk bersaing di pasar global. Strategi sangat berperan penting pada suatu usaha, baik usaha manufaktur maupun usaha di bidang jasa. Dalam membuat strategi perusahaan harus memiliki strategi jangka pendek maupun jangka panjang untuk produknya. Salah satu tujuan perusahaan membuat strategi jangka pendek adalah untuk mengetahui dimana posisi bisnis

⁴ Hery, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Grasindo..2019), hal. 3.

saat ini berada, tentunya dengan perencanaan sehingga perusahaan dapat menjalankan bisnis dan menentukan kapan bisnis harus mencapai tujuan-tujuan tersebut. Sedangkan strategi jangka panjang merupakan merupakan suatu strategi yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam periode tertentu, yang umumnya adalah tiga sampai lima tahun. Hal ini bertujuan untuk memberikan arah, memberikan sinergi, membantu dalam misi yang sistematis, menentukan skala prioritas, mengurangi ketidakpastian, dan juga merancang pekerjaan.⁵

Adapun pada ayat Al-Quran surat An-Nisa' ayat 29 menjelaskan tentang sikap berbisnis dengan strategi yang baik sesuai dengan syariat islam⁶:

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

Artinya: "*Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu*". (QS An-Nisa:29)

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa di dalam berbisnis kita harus bersaing secara sehat, berdagang sesuai dengan syariat islam yang telah ditentukan. Adapun dalam menjalankan bisnis perdagangan tidak boleh ada paksaan antara penjual dan pembeli, maksudnya ketika melakukan transaksi

⁵ John A Pierce, dkk, *Strategic Management-Formulation, Implementation, and Control*, (McGraw-Hill, 2007), terj. Yanivi Bachtiar dan Christine, (Jakarta: Salemba Empat, 2008) hal. 250.

⁶ Panji Adam, *Fikih Muamalah Kontemporer Perkembangan Akad-akad dalam Hukum Ekonomi Syariah*, (Malang: Intelegensia Media, 2021), hal. 8.

antara penjual dan pembeli harus memenuhi prinsip suka sama suka (*'an taradin minkum*) dan disertai keridhoan terhadap keduanya.

Persaingan dalam dunia usaha yang semakin ketat, menjadikan alasan beberapa pelaku usaha menggunakan strategi tidak profesional dimana segelintir pelaku usaha menggunakan cara tidak sehat dalam bersaing bisnis. Hal ini sangat tidak dianjurkan di dalam agama Islam, kita sebagai umat Islam sangat dianjurkan melakukan bisnis sesuai syariat yang diajarkan oleh Rasulullah SAW.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang berperan penting dalam dunia pemasaran yang pastinya dilakukan dengan prinsip-prinsip syariah yang membawa manfaat *fiddunya wal akhirah*. Langkah dalam pengembangan usaha yang sesuai dengan perkembangan zaman yaitu dengan menerapkan strategi bauran pemasaran. Persaingan usaha yang semakin ketat dan kompleks membuat para pelaku bisnis harus memperhatikan unsur-unsur yang ada pada *marketing mix*. Tujuh unsur *marketing mix* (*marketing mix 7P*) antara lain yakni *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*.⁷ Ketujuh unsur *marketing mix* ini dapat digunakan oleh pengusaha untuk mengetahui potensi usahanya tersebut dan strategi pemasaran apa yang cocok pada usahanya.

Restoran *Steak Q5 and Bowl* adalah salah satu usaha yang bergerak kuliner yang menjual produk dari bahan utama daging dan sayuran. Saat ini perkembangan usaha kuliner di Indonesia sangat digandrungi oleh kaum milenial baik secara konsumtif maupun di dalam sektor bisnis.

⁷ Sofjan Ansori, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 198.

Kauman adalah salah satu kelurahan yang terletak di Kawasan Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Provinsi Jawa Timur. Salah satu sektor usaha yang ada di wilayah Kauman adalah restoran “*Steak Q and Bowl*”. UMKM ini beralamatkan di Jalan Teuku Umar No.9 Kauman, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung. UMKM ini merupakan cabang yang ke 14 yang sudah meresmikan *Grand Opening* pada Sabtu, 18 September 2021 lalu. Pemilik modal dari usaha ini adalah Ibu Sofia dan juga ownernya dari cabang Tulungagung yaitu Bapak Muhammad Ali. Menu produk restoran ini sekarang mencapai 22 menu makanan. Produk ini antara lain yaitu *beef original*, *beef crispy*, *beef potty steak*, *chicken original*, *chicken crispy*, *fish crispy* dan masih banyak lagi. Saat ini restoran “*Steak Q and Bowl*” memiliki 12 orang karyawan yang mayoritas karyawannya bertempat tinggal di area restoran tersebut.

Alasan Peneliti mengambil lokasi di Restoran Steak Q and Bowl yaitu menurut manajer *store* Restoran *Steak Q5 and Bowl* omzet penjualan yang dihasilkan terbilang cukup besar. Pendapatan kotor yang dihasilkan antara Rp. 15.000.000 hingga Rp. 75.000.000 per minggunya. Untuk pendapatan bersih terhitung sekitar Rp. 12.000.000 per minggunya, jika diakumulasikan tiap bulan Restoran Steak Q5 and Bowl menghasilkan pendapatan bersih sekitar Rp. 48.000.000. Data penjualan produk dihitung perhari seperti tabel berikut.

Tabel 1.1
Data perkiraan penjualan per hari

Nama Produk	Jumlah Produk Terjual	Satuan
Steak Hemat Q5	100-200	Porsi
Steak Bakso	50-100	Porsi
Beef Crispy	5 – 15	Porsi
Beef Paty Steak	10 – 25	Porsi
Tenderloin Original Sauce	10 – 20	Porsi
Tenderloin Mushroom Sauce	5 – 10	Porsi
Wagyu Sirloin Meltique	5-15	Porsi
Fish Crispy Spicy	5– 25	Porsi
Fish Crispy Original Sauce	5-30	Porsi
Chicken Popcorn	5-50	Porsi
Chicken Teriyaki	5-75	Porsi

Sumber : Manajer Store Restoran Steak Q5 and Bowl (2023)

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa produk *Steak Hemat* merupakan produk yang digemari konsumen serta terjual dalam jumlah yang besar di restoran *Steak Q5 and Bowl* karena harganya yang cukup ekonomis dan juga termasuk menu favorit para pelajar. Data tersebut merupakan data perkiraan, karena pada restoran *Steak Q5 and Bowl* tidak ada pencatatan penjualan yang spesifik.

Keseluruhan pemasaran dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Restoran *Steak Q5 and Bowl* adalah untuk mencapai tujuan bisnis khususnya pemasarannya yaitu menambah konsumen, bagaimana mempertahankan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan sehingga dengan adanya kegiatan tersebut bisnis itu akan mampu

memperoleh laba yang maksimal sehingga perputaran roda ekonomi dapat berjalan di restoran *Steak Q5 and Bowl*.

Dalam hal ini peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa perusahaan ini memiliki strategi yang baik, yaitu bagaimana menciptakan cabang-cabang usaha baru yang memiliki letak strategis dan bisa bersaing dengan sektor kuliner lain yang memiliki komoditi yang sama namun, dengan produk yang berbeda. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk memilih judul mengenai **“Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Restoran *Steak Q5 and Bowl* Perspektif Manajemen Bisnis Syariah”**.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran pada usaha Restoran *Steak Q5 and Bowl* ?
2. Bagaimana peran strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pada usaha Restoran *Steak Q5 and Bowl* menurut Perspektif Manajemen Bisnis Syariah?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan tentang penerapan strategi bauran pemasaran pada usaha Restoran *Steak Q5 and Bowl*.
2. Mendeskripsikan peran strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pada usaha Restoran *Steak Q5 and Bowl* menurut Perspektif Manajemen Bisnis Syariah.

D. Batasan Masalah

Batasan masalah bertujuan untuk memfokuskan suatu penelitian pada masalah yang diteliti dan menghindari terjadinya pelebaran serta hal yang menyimpang pada pokok permasalahan, maka dari itu batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Objek penelitian yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah tempat Restoran *Steak Q5 and Bowl* di Kauman, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung. Ini merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang *franchise* dengan menu-menu kuliner andalannya yaitu daging dan sayuran dan juga inovasi produk lainnya yang kekinian. Dengan harapan peneliti mampu menganalisis dan mendiskripsikan penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan pada perusahaan tersebut dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan pada penelitian ini adalah 7P :
 - a. *Product* (Produk), yaitu barang atau jasa yang ditawarkan pada konsumen.
 - b. *Price* (Harga), yaitu harga yang telah ditetapkan oleh pemilik usaha pada sebuah produk tersebut..
 - c. *Promotion* (Promosi), yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan untuk memasarkan produk tersebut.
 - d. *Place* (Tempat), yaitu tempat untuk memproduksi atau memasarkan produk.

- e. *People* (Orang), yaitu orang atau karyawan yang terlibat dalam proses produksi ataupun pemasaran.
- f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik), yaitu bagaimana kondisi fisik produk atau pelayanan yang akan diberikan pada konsumen.
- g. *Process* (Proses), yaitu bagaimana proses operasi jasa yang akan diterapkan.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis, memberikan gambaran terhadap pembaca serta pemilik *Restoran Steak Q and Bowl* yang berlokasi di Kauman, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung mengenai strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat dan solusi jawaban dalam menghadapi situasi persaingan usaha khususnya di era digital saat ini yaitu di bidang pemasaran.

b. Bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan bisa menambah referensi buku di perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap semoga penelitian ini dapat menjadi acuan, tolak ukur dan referensi bagi peneliti selanjutnya sehingga bisa memunculkan ide-ide baru yang bermanfaat.

d. Bagi Penulis

Menambah wawasan serta pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang cocok digunakan untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Menurut Cravens dan Piercy mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah proses yang terus menerus (*ongoing process*) dari pembuatan keputusan-keputusan tersebut, melaksanakan keputusan-keputusan tersebut, dan mengukur efektivitas pelaksanaan keputusan-

keputusan tersebut sepanjang waktu.⁸ Menurut Marissa Grace strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.⁹

Perusahaan atau produsen pastinya tak lepas dari sebuah kegiatan yang bernama pemasaran. Kebanyakan dari kita menyebut pemasaran berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha dalam proses penjualan, pembelian, transaksi atau perdagangan maupun mendistribusikan barang.

Pengertian lain dari pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampain produk atau jasa mulai dari produsen dan konsumen.¹⁰

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang

⁸ Cravens David & Piercy Nigel, *Marketing Strategic*, (Singapura:Mc Graw-Hill companies, 2006), hal 10.

⁹ Marissa Grace Haque Fawzi dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan:Pascal Books,2021), hal 11.

¹⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang:UB Press, 2011), hal 1.

pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.¹¹

c. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan maka, semakin besar pula kemungkinan laba yang akan dihasilkan oleh perusahaan.

d. *Restaurant*

Menurut Wikipedia *restaurant* adalah istilah umum untuk menyebut usaha tata boga, yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan hidangan tersebut serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Meski pada umumnya rumah makan menyajikan makanan di tempat, tetapi ada juga beberapa yang menyediakan layanan pengantaran makanan dan beli bawa pulang sebagai bentuk pelayanan kepada konsumennya. Rumah makan biasanya memiliki spesialisasi dalam jenis makanan yang dihidangkannya. Seperti pada restoran *Steak Q5 and Bowl* dan restoran lainnya.

e. Bauran Pemasaran Perspektif Manajemen Bisnis Syariah

Roni Angger Aditama mendefinisikan manajemen sebagai proses perencanaan, perorganisasian, dan penggunaan sumber daya organisasi

¹¹ M. Fuad dkk, Pengantar Bisnis, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama,2006), hal 128.

yang lain, dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.¹²

Manajemen pemasaran dalam perspektif Islam adalah semua kegiatan yang dilakukan dalam bisnis berupa kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*), yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya dapat tumbuh dan mampu mendayagunakan kemanafaatannya berlandaskan pada kejujuran, keadilan, keikhlasan, keterbukaan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.¹³

2. Definisi Operasional

a. Strategi Pemasaran

Strategi diartikan sebagai cara atau taktik *Restoran Steak Q5 and Bowl* di Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung dalam memasarkan usahanya untuk dijual kepada konsumen. Setiap perusahaan pastinya memiliki strategi yang berbeda-beda dalam memasarkan produknya, hal ini dikarenakan setiap perusahaan pasti memiliki konsumen yang seleraanya berbeda. Dalam merancang suatu strategi setidaknya kita tidak hanya membuat satu strategi saja. Namun, kita juga harus memiliki cadangan atau opsi rancangan strategi yang lain untuk berjaga-jaga jika strategi yang kita terapkan sebelumnya tidak berhasil atau mengalami suatu kegagalan.

¹² Roni Angger Aditama, *Pengantar Manajemen*, (Malang:AE Publising, 2020), hal.2.

¹³ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta:DEEPUBLISH,2019), hal.11-12.

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu dari beberapa strategi dalam memasarkan produk ataupun jasa pada suatu perusahaan. Penerapan strategi bauran pemasaran pada Restoran *Steak Q5 and Bowl* sangat dibutuhkan guna untuk memperoleh *profit* yang memuaskan dengan biaya operasional yang lebih kecil. Hampir semua perusahaan menggunakan strategi ini untuk mencapai suatu tujuan perusahaan, apalagi dalam kondisi persaingan yang saat ini semakin ketat.

c. Volume Penjualan

Volume penjualan dimaknai sebagai ukuran pencapaian perusahaan dalam menjual produknya. Volume penjualan ini menjadi indikator bagi perusahaan dalam melihat sejauh mana keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi yang digunakan.

d. Restoran

Obyek penelitian ini adalah tempat rumah makan di *Restoran Steak Q5 and Bowl* di Kelurahan Kauman, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung. yang menjual aneka olahan steak yaitu *beef original, beef crispy, beef potty steak, chicken original, chicken crispy, fish crispy* dan masih banyak lagi. Restoran ini mengusung konsep ruangan *outdoor* maupun *indoor*. Hal ini untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen saat berkunjung ke restoran tersebut.

e. Bauran Pemasaran Perspektif Manajemen Bisnis Syariah

Manajemen sangat diperlukan dalam menjalankan sebuah bisnis, guna untuk mengontrol segala kegiatan yang ada di perusahaan. Dalam menjalankan bisnis, kita sebagai orang muslim juga harus memegang prinsip-prinsip syariah supaya terhindar dari perkara-perkara yang bathil.

G. Sistematika Penulisan

Untuk dapat menyampaikan maksud dan gambaran yang jelas, maka disusunlah suatu sistematika penulisan dalam penelitian yang berisi mengenai informasi-informasi yang dibahas pada setiap bab. Adapun masing-masing bab memiliki sub bab yang akan memberikan penjelasan secara terperinci yang berkesinambungan sehingga mudah untuk dipahami. Adapun sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan.

Bab ini meliputi latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah yang terdiri dari definisi konseptual dan operasional, serta sistematika penulisan.

BAB II : Kajian Pustaka.

Bab ini membahas landasan teori mengenai teori strategi pemasaran, teori bauran pemasaran, teori volume penjualan, teori bauran pemasaran perspektif manajemen bisnis syariah, beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan acuan penelitian, serta kerangka konseptual.

BAB III : Metodologi Penelitian.

Bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan serta tahap-tahap penelitian.

BAB IV : Hasil penelitian.

Bab ini berisi uraian tentang gambaran umum mengenai profil Kelurahan Kauman dan obyek penelitian, paparan data yang disajikan sesuai dengan pembahasan pada rumusan masalah serta temuan penelitian yang mencakup bauran pemasaran usaha restoran *Steak Q5 and Bowl* dalam meningkatkan volume penjualan perspektif manajemen bisnis syariah. Paparan data tersebut didapatkan dari hasil penelitian lapangan yang dilakukan baik dari hasil observasi atau wawancara dengan pelaku usaha, beberapa karyawan *Steak Q5 and Bowl* di Kelurahan Kauman, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, pihak karang taruna sebagai manajemen parkir di restoran *Steak Q5 and Bowl*, serta konsumen *Steak Q5 and Bowl*.

BAB V : Pembahasan.

Bab ini menjabarkan tentang temuan penelitian terhadap teori yang sudah ada serta dari beberapa penelitian terdahulu yang mencakup strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan

pada usaha Restoran *Steak Q5 and Bowl* Kelurahan Kauman,
Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung.

BAB VI : Penutup.

Bab ini terdiri dari kesimpulan yang diperoleh dari hasil rangkuman pembahasan serta saran yang ditujukan peneliti kepada berbagai pihak yang berkepentingan terhadap obyek penelitian.