

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan industri ritel di Indonesia yang semakin pesat telah mendorong meningkatnya tingkat persaingan antar pelaku usaha dalam sektor ini. Kondisi tersebut menuntut para pengusaha untuk terus berinovasi dan bekerja lebih optimal dalam mengembangkan usaha, membangun citra perusahaan, meningkatkan kualitas pelayanan, serta mengelola produk yang ditawarkan agar mampu bersaing, baik dalam penyediaan barang maupun jasa. Selain itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor penting dalam upaya meningkatkan pendapatan, membangun loyalitas konsumen, serta memperluas pangsa pasar yang dimiliki perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran memegang peranan krusial karena menjadi sarana utama bagi perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.²

Di Indonesia, kegagalan dalam menyusun strategi pemasaran yang adaptif sering menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keberlangsungan bisnis ritel. Hal ini turut terlihat pada penutupan gerai GS Supermarket, yang terjadi di tengah meningkatnya persaingan industri serta perubahan arah strategi bisnis perusahaan secara global. Selain tekanan dari peritel lokal dengan harga lebih kompetitif, perusahaan juga menghadapi tantangan dalam menyesuaikan model

² Mei Selvia Zebua, Emanuel Zebua, and Nov Elhan Gea, "Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Pasar HP Kota Gunungsitoli," *Innovative: Journal Of Social Science Research*, vol. 4, no. 3 (2024): 287–295.

bisnis dengan preferensi konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja.³ Fenomena ini mencerminkan adanya pergeseran perilaku konsumen Indonesia yang semakin sensitif terhadap harga dan menginginkan pengalaman berbelanja yang praktis serta didukung oleh teknologi.

Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja menuntut pelaku usaha untuk lebih adaptif dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Dalam kondisi tersebut, pemasaran menjadi salah satu elemen penting yang berperan dalam menjaga keberlangsungan usaha, mendorong perkembangan bisnis, serta mencapai keuntungan yang diharapkan. Tingkat keberhasilan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengusaha dalam mengelola berbagai aspek, termasuk pemasaran, produksi, keuangan, dan faktor pendukung lainnya.⁴ Pemasaran tidak lagi hanya dipahami sebagai kegiatan menjual produk, melainkan juga sebagai upaya membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen, memahami kebutuhan pasar, serta menciptakan nilai tambah yang mampu meningkatkan daya saing perusahaan.

Dalam perspektif ekonomi Islam, pemasaran tidak hanya difokuskan pada pencapaian keuntungan, melainkan juga harus mencerminkan prinsip-prinsip

³ Chandra Dwi Pranata, "Bos Ritel Bongkar Alasan GS Supermarket Tumbang dan Mau Tutup Total," CNBC Indonesia, accessed April 21, 2026, <https://www.cnbcindonesia.com/news/20250508075130-4-631936/bos-ritel-bongkar-alasan-gs-supermarket-tumbang-dan-mau-tutup-total>.

⁴ Katarina Jessie Mego and Dewanta Facrureza, "Pengaruh Strategi Marketing Mix 7P Terhadap Tingkat Penjualan Di Mini Kopi Green Ville," *MES Management Journal* 3, no. 2 (2024): 385 – 404

syariah yang menjamin keadilan, keberlanjutan, dan kemaslahatan.⁵ Aktivitas perdagangan dan pemasaran harus dilakukan secara benar serta tidak mengandung unsur penipuan maupun tindakan yang merugikan pihak lain. Hal tersebut sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT pada QS. An-Nisa' ayat 29:

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 memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa' : 29)⁶

Ayat tersebut menegaskan bahwa kegiatan bisnis dan pemasaran harus dilaksanakan secara jujur, transparan, serta dilandasi prinsip kerelaan antara penjual dan pembeli. Hal ini berkaitan erat dengan konsep maqashid syariah, maqashid syariah merupakan tujuan-tujuan atau maksud dari hukum-hukum syariat Islam, yang secara garis besar terbagi menjadi lima hal meliputi: menjaga agama (*hifz ad-din*), menjaga jiwa (*hifz an-nafs*), menjaga akal (*hifz al-aql*), menjaga keturunan (*hifz an-nasl*), dan menjaga harta (*hifz al-mal*).⁷

⁵ Mohamad Zaenal Arifin, Suliyono, Muh. Anshori, “Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah”, *Madani Syari'ah: Jurnal Pemikiran Perbankan Syariah*, Vol. 5 No. 2 (2022): hal. 86

⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-qur'an, 2019), Surah An-Nisa' [4]: 83.

⁷ Lara Aziza Putri, Miftahul Zikri Sy, “Relevansi Konsep Maqashid Syariah Pada Pemasaran Syariah Dalam Pandangan Imam Asy-Syatibi”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, Vol.3, No.1 (2025): hal. 15

Salah satu strategi penting dalam pemasaran adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan seperangkat instrumen strategis yang terdiri dari tujuh elemen seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang dirancang untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta meningkatkan daya saing usaha.⁸ Ketika bauran pemasaran ini diintegrasikan ke dalam perspektif Maqashid Syariah, setiap elemen 7P tidak hanya menjalankan fungsi teknisnya, tetapi juga diarahkan untuk menjaga kemaslahatan. Produk harus aman dan halal (*hifz an-nafs*), harga harus adil (*hifz al-mal*), promosi wajib terhindar dari manipulasi (*hifz al-aql*), proses pelayanan harus memberikan keamanan dan kenyamanan, dan keseluruhan aktivitas pemasaran harus menjaga nilai moralitas serta keberlanjutan usaha. Dengan demikian, bauran pemasaran yang berlandaskan Maqashid Syariah menghadirkan pendekatan pemasaran yang tidak hanya efektif secara ekonomi, tetapi juga membawa perlindungan dan maslahat yang lebih luas bagi konsumen dan pelaku usaha.

Toko Agung Jaya merupakan salah satu usaha ritel yang berlokasi di Desa Kunir, Kecamatan Wonodadi, Kabupaten Blitar, dan telah beroperasi selama beberapa tahun sebagai penyedia kebutuhan pokok bagi masyarakat sekitar. Selain lokasinya yang strategis, toko ini memiliki beberapa keunikan yang membedakannya dari ritel lain di sekitarnya. Toko Agung Jaya dikenal memiliki variasi produk yang lebih lengkap dibandingkan toko rumahan pada umumnya,

⁸ Yulvika Fitriannas, Mukson Mukson, and Kustopo Budiraharjo, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian Produk Selada Hidroponik CV. TFP," *Jurnal Ilmiah Membangun Desa dan Pertanian* 9, no. 3 (June 2024): 274–84, <https://doi.org/10.37149/jimdp.v9i3.1127>.

terutama untuk kebutuhan pokok dan barang harian dengan perputaran cepat. Selain itu, Toko Agung Jaya juga menyediakan fasilitas seperti komputer cek harga yang memudahkan konsumen mengetahui harga produk secara mandiri serta adanya sistem membership bagi pelanggan untuk memberikan kemudahan dan keuntungan tertentu dalam berbelanja. Fasilitas tersebut menjadi nilai tambah yang dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan saat berbelanja. Ritme buka toko juga yang relatif lebih panjang setiap hari menjadikan Toko Agung Jaya sebagai rujukan ketika toko lain sudah tutup. Keunggulan-keunggulan ini memberikan nilai tambah yang dapat memperkuat daya saing toko ditengah munculnya toko-toko rumahan yang memiliki konsep yang sama, minimarket dan toko waralaba modern di wilayah sekitar.

Tabel 1. 1 Jumlah Toko Ritel di Desa Kunir

No	Nama Toko
1.	Toko Agung Jaya
2.	Toko Kania Jaya
3.	Toko Emka Jaya
4.	Toko Ropingi
5.	Toko Grosir Indo Rizqi Sejahtera
6.	Indomaret Kunir
7.	Alfamart Kunir

Sumber: Data Observasi Peneliti

Di tengah persaingan yang semakin ketat dengan munculnya toko waralaba modern seperti Indomaret dan Alfamart, penerapan strategi pemasaran yang hanya berfokus pada harga dan promosi tidak lagi memadai untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Toko Agung Jaya kemudian menerapkan bauran pemasaran yang mengacu pada prinsip Maqashid Syariah sebagai upaya meningkatkan daya saing sekaligus memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Pada aspek produk, toko memastikan barang yang dijual aman, halal, dan bermanfaat. Dalam penetapan harga, dilakukan secara adil dan transparan guna menjaga daya beli serta menghindari kerugian bagi konsumen. Sementara itu, kegiatan promosi disampaikan secara jujur dan tidak berlebihan agar tidak menimbulkan kesalahpahaman. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat hubungan antara toko dan konsumen, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan secara berkelanjutan melalui praktik bisnis yang etis dan bernilai maslahat.

Sejumlah penelitian telah membuktikan pentingnya penerapan bauran pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing usaha ritel. Penelitian oleh Farizal dan Fitralisma di tahun 2021 menunjukkan bahwa penerapan empat elemen utama bauran pemasaran mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan volume penjualan pada produk lokal seperti *Telor Asin UD. Ratu Sari* di Brebes. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi produk, harga, dan promosi yang terarah dapat diterapkan pula pada usaha ritel seperti Toko Agung Jaya untuk memperkuat daya tarik produk di mata konsumen.⁹

Selanjutnya, Zahrah dan Mandey tahun 2021, dalam penelitiannya mengenai *UMKM RM. Solideo* di Manado menemukan bahwa kombinasi strategi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen serta penetapan harga yang kompetitif berpengaruh besar terhadap peningkatan volume penjualan. Temuan ini relevan dengan kondisi Toko Agung Jaya, di mana variasi produk

⁹ Ahmad Farizal, Gian Fitralisma, “Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Telor Asin UD. Ratu Sari”, *Journal Economics and Management*, Volume 2, No. 01, (2021): 10-18

dan kebijakan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat sekitar dapat menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik konsumen baru.¹⁰

Sementara itu, Effendy tahun 2019 melalui penelitiannya pada *Azka Toys Pamulang* menyimpulkan bahwa efektivitas bauran pemasaran, khususnya pada aspek promosi dan penataan produk, mampu meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperbaiki citra usaha di tengah persaingan bisnis yang ketat. Hal ini menunjukkan bahwa toko ritel seperti Agung Jaya perlu meninjau ulang strategi promosinya dan memperkuat citra usaha melalui perbaikan elemen-elemen pemasaran yang terpadu.¹¹

Berdasarkan kajian dari berbagai penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa strategi bauran pemasaran telah banyak diteliti pada berbagai sektor usaha kecil dan menengah di Indonesia, baik dalam konteks peningkatan penjualan maupun penguatan daya saing usaha. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada aspek teknis dan ekonomis dari bauran pemasaran, sementara integrasi nilai-nilai syariah yang lebih komprehensif khususnya pada Maqashid Syariah belum banyak dikaji secara mendalam. Belum ditemukan penelitian yang secara khusus menganalisis bagaimana bauran pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan-tujuan utama syariah (*hifz ad-din*, *hifz an-nafs*, *hifz al-aql*, *hifz an-nasl*, dan *hifz al-mal*)

¹⁰ Atikah Zahrah, Silvy L. Mandey, Marjam Mangantar, “Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada Umkm Rm. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado”, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol.9 No.4 (2021): 216-226

¹¹ Aidil Amin Effendy, “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan”, *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 1(1), 9 (2019) 66-82.

diimplementasikan pada usaha ritel menengah, termasuk pada Toko Ritel Agung Jaya di Desa Kunir, Kecamatan Wonodadi, Kabupaten Blitar. Celah penelitian ini menunjukkan perlunya kajian kualitatif yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana setiap elemen *marketing mix* dapat diintegrasikan dengan prinsip-prinsip Maqashid Syariah, serta sejauh mana penerapan prinsip tersebut berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai implementasi bauran pemasaran berbasis Maqashid Syariah pada Toko Ritel Agung Jaya menjadi penting dilakukan untuk memahami bagaimana prinsip-prinsip syariah dapat diterapkan secara praktis dalam mengelola elemen-elemen pemasaran modern. Dengan mengintegrasikan tujuan-tujuan utama syariah dalam setiap aspek *marketing mix*, diharapkan strategi pemasaran tidak hanya mampu meningkatkan volume penjualan, tetapi juga menciptakan nilai keberlanjutan, keadilan, dan kemaslahatan bagi konsumen serta pelaku usaha. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan konsep pemasaran syariah, sekaligus menawarkan rekomendasi strategis yang relevan bagi Toko Agung Jaya dalam menghadapi persaingan ritel yang semakin dinamis dan kompetitif.

Adapun judul penelitian ini adalah: **“Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix* 7P) Berbasis Maqashid Syariah dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Ritel Agung Jaya di Desa Kunir.”**

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas maka penelitian ini berfokus pada strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix 7P*) di Toko Ritel Agung Jaya, baik secara umum maupun berbasis Maqashid Syariah, dalam meningkatkan volume penjualan yang kemudian dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix 7P*) yang dilakukan oleh Toko Ritel Agung Jaya dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Bagaimana strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix 7P*) berbasis Maqashid Syariah dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Ritel Agung Jaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix 7P*) yang dilakukan oleh Toko Ritel Agung Jaya dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk mendeskripsikan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix 7P*) berbasis Maqashid Syariah dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Ritel Agung Jaya.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mengenai bagaimana penerapan bauran pemasaran (*Marketing Mix* 7P) yang berbasis Maqashid Syariah dapat meningkatkan volume penjualan pada Toko Ritel Agung Jaya di Desa Kunir. Temuan penelitian ini tidak hanya memperkaya wawasan penulis, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang selaras dengan nilai kemaslahatan, keadilan, dan transparansi. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan konsep pemasaran syariah dengan menunjukkan bagaimana integrasi nilai-nilai Maqashid Syariah pada setiap elemen marketing mix dapat dioptimalkan dalam konteks toko ritel untuk membangun kepercayaan konsumen dan mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini membantu penulis memperluas pemahaman mengenai bagaimana bauran pemasaran 7P berbasis Maqashid Syariah diterapkan dalam usaha ritel. Melalui proses pengumpulan dan analisis data di lapangan, penulis memperoleh pengalaman langsung dalam mengamati strategi pemasaran, memahami perilaku konsumen, serta menilai

pengaruh pemasaran terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini juga memperkuat kemampuan penulis dalam berpikir kritis dan menyusun analisis ilmiah.

b. Bagi Toko Agung Jaya

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Toko Agung Jaya untuk mengevaluasi dan memperbaiki strategi pemasaran yang telah diterapkan. Rekomendasi yang dihasilkan dapat membantu toko mengoptimalkan elemen-elemen pemasaran seperti produk, harga, pelayanan, dan suasana toko agar lebih sesuai kebutuhan konsumen dan nilai-nilai syariah. Dengan penerapan strategi yang lebih tepat, toko diharapkan mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan menaikkan volume penjualan secara berkelanjutan.

c. Bagi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Penelitian ini memberikan kontribusi sebagai tambahan referensi ilmiah bagi universitas, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Hasilnya dapat dimanfaatkan sebagai bahan kajian atau rujukan dalam perkuliahan, penelitian ilmiah, serta pengembangan konsep pemasaran syariah. Penelitian ini juga menunjukkan peran kampus dalam mendorong penelitian yang relevan dengan kebutuhan masyarakat dan perkembangan dunia usaha.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji pemasaran syariah secara lebih mendalam. Peneliti

berikutnya dapat mengembangkan penelitian dengan cakupan yang lebih luas, menggunakan metode berbeda, atau menambahkan variabel baru. Dengan demikian, penelitian ini membuka peluang bagi pengembangan kajian pemasaran syariah yang lebih komprehensif di berbagai sektor usaha.

E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman serta mempermudah pemahaman terhadap isi penelitian, diperlukan penjelasan yang tegas mengenai istilah-istilah atau kata kunci yang digunakan, termasuk batasan maknanya. Penegasan istilah ini menjadi penting agar pembahasan tetap terarah sesuai dengan fokus penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini terdapat beberapa istilah utama yang berkaitan dengan tema yang dikaji, sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana terpadu yang disusun oleh perusahaan untuk menentukan cara terbaik dalam menawarkan produk atau jasa kepada pasar sasaran guna mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan penjualan, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan.¹²

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix* 7P)

Marketing mix 7P atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk

¹² Novi Satria Jatmiko, "Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM," *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat* 4, no. 2 (November 2022): 255, <https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>.

menciptakan penawaran yang menarik, bersaing, dan memenuhi kebutuhan pasar. Elemen pemasaran dalam bauran pemasaran terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), *Physical Evidence* (bukti fisik).¹³

3. Maqashid Syariah

Maqashid asy-syariah merupakan konsep dalam hukum Islam yang menegaskan bahwa syariat diturunkan oleh Allah SWT untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan utama dari maqashid syariah adalah untuk mewujudkan kemaslahatan manusia, baik dalam menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, maupun harta. Dengan demikian, maqashid syariah difokuskan pada upaya penerapan nilai-nilai tersebut dalam aktivitas bisnis guna menciptakan kebaikan dan kebermanfaatan bagi semua pihak yang terlibat.¹⁴

4. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan tingkat keberhasilan suatu usaha dalam menghasilkan penjualan dalam periode tertentu sebagai hasil dari aktivitas pemasaran yang dilakukan. Konsep ini mencerminkan kemampuan usaha dalam menarik minat konsumen, meningkatkan frekuensi transaksi,

¹³ Christine Christine and Wiwik Budiawan, "Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)," *Industrial Engineering Online Journal* 6, no. 1 (2017), <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/15928>.

¹⁴ Nabila Zatadini and Syamsuri Syamsuri, "Konsep Maqashid Syariah Menurut Al-Syatibi Dan Kontribusinya Dalam Kebijakan Fiskal," *AL-FALAH : Journal of Islamic Economics* 3, no. 2 (December 2018): 13, <https://doi.org/10.29240/alfalah.v3i2.587>.

serta mendorong pertumbuhan penjualan melalui pendekatan pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga sesuai dengan prinsip kemaslahatan.¹⁵

F. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas serta memudahkan pemahaman terhadap isi penelitian, disusun sistematika penulisan yang memuat uraian pokok bahasan pada setiap bab. Sistematika ini bertujuan agar pembahasan tersusun secara terarah dan runtut. Adapun susunan pembahasan dalam skripsi ini dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, bab ini terdiri dari Konteks Penelitian yang menjelaskan urgensi penelitian terkait strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Agung Jaya Desa Kunir Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar. Selain itu, bab ini dilengkapi dengan Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Penegasan Istilah, serta Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI, bab ini berisi penjelasan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian. Selain itu, disajikan pula penelitian terdahulu yang relevan sebagai bahan perbandingan serta kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan antar konsep yang diteliti dalam penelitian ini.

¹⁵ Pujiastuti Rahayu, "Analisis Atas Peningkatan Volume Penjualan Yang Dipengaruhi Oleh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi," *Jurnal Elibrary Univeristas Komputer Indonesia*, vol. 53, no. 9 (2019): 1–16

BAB III METODE PENELITIAN, bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, serta tahapan-tahapan penelitian yang dilakukan dalam penelitian di Toko Agung Jaya.

BAB IV HASIL PENELITIAN, bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh di lapangan mengenai penerapan strategi bauran pemasaran serta strategi bauran pemasaran berbasis maqashid syariah pada Toko Agung Jaya dalam meningkatkan volume penjualan. Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang kemudian disusun secara sistematis sesuai fokus penelitian sehingga menggambarkan kondisi nyata yang terjadi di lapangan.

BAB V PEMBAHASAN, bab ini menguraikan hasil analisis penelitian dengan mengaitkan data yang diperoleh di lapangan dengan teori-teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Pembahasan difokuskan pada penerapan strategi bauran pemasaran serta berbasis maqashid syariah dilakukan Toko Agung Jaya serta pengaruhnya terhadap volume penjualan.

BAB VI PENUTUP, bab ini berisi kesimpulan yang merupakan jawaban atas fokus penelitian serta saran-saran yang ditujukan kepada pihak Toko Agung Jaya maupun peneliti selanjutnya agar dapat menjadi bahan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran di masa yang akan datang. Dengan sistematika penulisan ini diharapkan pembahasan dalam skripsi dapat tersusun secara runtut, jelas, dan mudah dipahami oleh pembaca.