

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan ekonomi di Indonesia sekarang ini menjadi permasalahan tersendiri. Perekonomian yang semakin berkembang dan bersamaan dengan jumlah penduduk yang kian pesat membuat para pelaku bisnis memutar strategi dengan tujuan masing-masing, hal ini menambah deretan persaingan bisnis yang ada di Indonesia. Persaingan perekonomian di Indonesia merupakan hal yang mengerikan bagi para pengusaha, terutama bagi pengusaha yang tidak kompetitif dan tidak kreatif. Tuntutan akan peronomian yang lebih efisien menyebabkan kebutuhan akan inovasi semakin besar, sehingga dikembangkanlah konsep ekonomi kreatif untuk menjawab tuntutan tersebut.¹ Dibutuhkan para pengusaha yang memiliki semangat tinggi dan siap dalam menghadapi persaingan-persaingan ekonomi yang ada. Perkembangan industri di Indonesia tidak lepas dari hal-hal ekonomi yang ada, karena pengaruh yang peroleh dari para pengusaha juga berkaitan erat dengan perekonomian Indonesia.

Banyaknya para pengusaha di Indonesia juga membuat persaingan antar industri semakin meningkat, apalagi munculnya pengusaha-pengusaha baru yang semakin kreatif dan inovatif dalam mendirikan usaha yang mampu menarik minat

¹ Dias Satria dan Ayu Prameswari, *Strategi Pengembangan Industri Kreatif Untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Ekonomi Lokal*, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang, Jurnal Aplikasi Manajemen Vol. 9 No. 1, 2011.

para konsumen. Dengan era yang semakin berkembang membuat para pengusaha memutar kemampuan dan menciptakan ide-ide yang sangat menarik dan mengikuti perkembangan zaman. Namun dalam melakukan usaha tidak hanya sekedar menciptakan saja, akan tetapi juga menjaga kelangsungan hidup dari perusahaannya tersebut. Maka dibutuhkan strategi-strategi yang efektif dan aspek-aspek dalam ekonomi yang lengkap dan tepat sesuai dengan usaha yang dimilikinya masing-masing. Banyak aspek yang harus dijalankan dalam menjaga siklus kehidupan usaha tersebut, agar bukan hanya mampu menciptakan namun juga harus siap mempertahankan.

Perkembangan industri yang ada di Kabupaten Tulungagung pun kini semakin meningkat, dengan banyaknya pelaku usaha yang mulai bermunculan sekarang ini. Pada tahun 2014 jumlah Industri Kecil di Tulungagung sebanyak 8.469 unit, lalu pada tahun 2015 meningkat menjadi 8.492 unit. Kenaikan juga terjadi pada tahun 2016 bertambah menjadi 8.674 unit.² Banyak pengusaha baru yang muncul dengan kreativitas yang tanpa batas, dengan melihat peluang-peluang yang ada di daerah Tulungagung ini. Keadaan ini menimbulkan persaingan usaha antar industri yang sangat kompetitif. Berbagai cara kreatif dan inovatif dilakukan agar dapat bersaing dan meningkatkan daya saing pada berbagai industri yang ada. Dibutuhkan cara yang tepat untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha tersebut. Dengan adanya persaingan usaha yang semakin kuat, mendorong para pemilik usaha untuk berfikir keras dalam menciptakan sebuah usaha yang berbeda dan memiliki daya saing tinggi.

² <https://tulungagungkab.bps.go.id> diakses pada 7 Agustus 2018

Berhasilnya sebuah usaha bisnis tidak lepas dari sebuah strategi yang di terapkan oleh perusahaan. Startegi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Namun kadang-kadang langkah yang harus dihadapi sangatlah berliku-liku dan sulit, akan tetapi ada juga langkah yang relatif mudah. Disamping itu dalam menjalankan strategi tersebut, banyak rintangan dan cobaan yang menghampiri. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara berhati-hati dan terarah.³ Perlunya strategi yang baik dan tepat sesuai dengan karakteristik usaha yang dijalankan. Apabila strategi tersebut sudah tepat, maka sebuah usaha bisnis akan berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Namun banyak industri yang kurang mementingkan sebuah strategi dalam menjalankan usaha, karena dianggap terlalu rumit dan berfikir bahwa strategi akan berjalan secara langsung ketika usaha tersebut dijalankan. Padahal pentingnya strategi usaha yang baik yaitu untuk menjaga keberlangsungan usaha tersebut.

Ada beberapa strategi yang dapat meningkatkan perkembangan perusahaan, strategi pemasaran merupakan suatu strategi yang penting diantara strategi lainnya. Karena pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang dalam sebuah perencanaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian produk sesuai sasaran perusahaan. Menurut Thamrin Abdullah, pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup yang meliputi kegiatan menyelidiki dan mengetahui apa saja yang diinginkan konsumen, merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang memenuhi kegiatan tersebut, memutuskan cara terbaik untuk menentukan sebuah harga,

³ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 171.

mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.⁴ Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran. Dan semua itu tidak lepas dari strategi pemasaran, karena strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan.⁵ Dengan teknik atau strategi pemasaran yang tepat dan benar diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan suatu perusahaan.

Pemasaran dilakukan untuk merealisasikan tujuan perusahaan yang menyeluruh. Maka untuk merumuskan dasar strategi pemasaran, perlunya penerapan *marketing mix* pada perusahaan tersebut. Perusahaan kemudian merancang *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.⁶ Sehingga dapat diketahui potensi dan karakter di perusahaan tersebut dari berbagai sudut. *Marketing mix* merupakan kombinasi unsur utama dari pemasaran guna meningkatkan penjualan perusahaan. Banyak ahli manajemen dan pemasaran yang menyebutkan unsur-unsur dari *marketing mix*. Dan terdapat 4 unsur *marketing mix* (Marketing Mix-4P) yaitu *Produk, Price, Promotion dan Place*.⁷ Dengan melihat empat unsur tersebut diharapkan perusahaan dapat mengetahui potensi

⁴ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 2.

⁵ Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*, Universitas Negeri Semarang: Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2, Mei 2011.

⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*, Erlangga, 2008, hlm. 55

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 198-199.

yang dimiliki pada usahanya. Selain itu juga diharapkan mampu mampu menentukan strategi pemasaran pada sebuah perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Pada penerapan strategi pemasaran tidak hanya pada perusahaan besar saja, namun juga di terapkan di perusahaan kecil. Karena setiap perusahaan pastinya melakukan kegiatan pemasaran yang tepat dan sesuai dengan jenis perusahaannya. Namun sebelum melakukan pemasaran pastinya kita harus menganalisis penerapan marketing mix pada perusahaan tersebut. Beberapa aspek harus dilihat untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh perusahaan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah tercapainya keseimbangan yang efektif, dengan mengkombinasikan komponen-komponen tersebut kedalam suatu strategi promosi yang terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan para pembuat keputusan pembelian.⁸

Pentingnya bauran pemasaran dalam menerapkan strategi pemasaran ini tentunya juga harus di barengi dengan cara-cara syariah sesuai dengan prinsip pemasaran Islam. Dengan tujuan agar dapat membawa kita dalam kesuksesan dunia dan akhirat. Menciptakan dan menerapkan bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu langkah penting dalam pemasaran. Dengan unsur-unsur dalam bauran pemasaran dapat digunakan dalam menciptakan dan mengembangkan sebuah usaha yang sesuai dengan perkembangan masa sekarang

⁸ Arlina Nurbaity Lubis, *Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis*, (Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara: USU digital library, 2004), hlm. 7.

ini. Persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini membuat unsur-unsur dalam bauran pemasaran tersebut harus di perhatikan. Dengan ini diharapkan para pengusaha dapat melangsungkan kehidupan usahanya dengan para pesaing yang ada.

Di era modern sekarang ini banyak konsep-konsep ekonomi yang sudah tidak sesuai dengan prinsip syariah. Banyak pengusaha yang hanya mementingkan hasil dan tujuan duniawi saja, tidak peduli dengan lingkungan sekitar dan orang lain. Dalam hal pemasaran pun juga banyak yang tidak menerapkan prinsip syariah seperti tidak menerapkannya kejujuran dan berlebihannya dalam pemasaran pada suatu perusahaan. Karena dianggap tidak terlalu berpengaruh pada usaha yang dijalankannya, padahal dengan menerapkan prinsip syariah dapat memberikan sebuah keamanan dan ketentraman dapat melakukan kegiatan-kegiatan usaha yang ada. Seperti halnya pemasaran, dengan ini bertujuan agar para pengusaha bisa menetapkan strategi dalam pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai keislaman dan tidak hanya sekedar melakukan pemasaran semata, namun dalam menerapkan strategi pemasaran pada perusahaan juga harus sesuai dan berpatokan pada prinsip-prinsip syariah.

Munculnya kesadaran untuk menjalankan syariah Islam dalam kehidupan ekonomi muslim berarti harus mengubah pola pikir pengusaha menuju sistem ekonomi syariah termasuk dalam dunia bisnis.⁹ Jadi setiap perusahaan harus tetap memegang erat prinsip-prinsip Islam sesuai dengan aturan-aturan yang sudah di tentukan. Sekalipun Islam menyatakan bahwasannya berbisnis merupakan

⁹ Sri Nawatmi, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, Universitas Stikubank Semarang, Jurnal Fokus Ekonomi, Vol. 9, No. 1, April 2010.

pekerjaan yang halal, namun kita tidak dapat menghalalkan segala cara dalam melakukan transaksi bisnis. Pada tataran yang sama secara eksplisit bahwa semua kegiatan bisnis tidak boleh menghalangi kita untuk selalu ingat pada Allah dan tidak boleh melanggar rambu-rambu perintah-Nya. Islam tidak membiarkan begitu saja seseorang bekerja sesuka hati untuk mencapai tujuan dan keinginannya dengan menghalalkan segala cara. Tetapi dalam Islam diberikan suatu batasan atau garis pemisah antara yang boleh dan yang tidak boleh, yang benar dan yang salah serta yang halal dan yang haram.¹⁰

Seorang muslim selalu diperintahkan untuk memiliki kesadaran tentang Allah, meskipun ia sedang sibuk mengurus kekayaan. Maka seorang pengusaha harus bisa menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam segala kegiatan usahanya. Salah satunya yaitu dalam kegiatan pemasaran, pengusaha muslim harus bisa menjahui hal-hal yang dilarang Islam dalam melakukan pemasaran seperti curang, menipu dan lain-lain. Islam memandang aktivitas ekonomi secara positif. Semakin banyak manusia terlibat dalam aktivitas ekonomi maka semakin baik, sepanjang tujuan dari prosesnya sesuai dengan ajaran Islam. Ketaqwaan kepada Tuhan tidak berimplikasi pada penurunan produktivitas ekonomi, sebaliknya justru membawa seseorang untuk lebih produktif. Kekayaan dapat mendekatkan kepada Tuhan selama diperoleh dengan cara-cara yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.¹¹

¹⁰ Fitri Amalia, *Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi pada Pelaku Usaha Kecil*, Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah, 2014.

¹¹ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerja sama dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 14.

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu terletak Dusun Gajahoyo Desa Demuk yang terletak di Kecamatan Pucanglaban Tulungagung. Wilayah Desa Demuk yang terbagi menjadi empat dusun Dusun Rowoagung, Gajahoyo, Demuk dan Kasrepan ini terletak pada daerah pegunungan yang sangat subur. Tersedianya sumber daya alam yang masih melimpah dan suasana desa yang sangat asri dan nyaman dibarengi dengan penduduk desa yang sangat ramah-ramah ini menjadi nilai tambah pada desa tersebut. Melihat situasi dan kondisi desa tersebut, banyak masyarakat yang berprofesi sebagai petani ketela. Namun meskipun masih banyak masyarakat yang berprofesi sebagai petani disini, banyak juga para masyarakat Demuk yang berprofesi sebagai TKI di Negara-negara tertangga seperti Malaysia, Singapura, Taiwan, Hongkong dan profesi lainnya.¹² Banyaknya lahan yang ditanami pohon ketela, masyarakat Demuk memanfaatkan hasil ketela mereka dengan dijual mentahan atau dikonsumsi sendiri dengan mengolahnya menjadi berbagai makanan daerah atau tradisional. Di wilayah pegunungan juga banyak hal yang mempengaruhi dalam mendirikan sebuah usaha. Perlunya langkah penentuan yang tepat dan benar dalam menciptakan usaha, diharapkan nantinya dapat menjaga kelangsungan hidup usaha yang ada.

Di wilayah pegunungan tadi juga dijelaskan banyak pengusaha yang menjual hasil panennya secara mentah. Namun ada pula yang menjual hasil olahan tersebut dengan inovasi dan kreativitas yang baru, salah satunya yaitu Bu Muniroh pemilik UD Barokah yang kini sedang fokus dalam mengembangkan usahanya.

¹² M. Nasrul Efendi, *Strategi Pemasaran Tiwul Instan pada UD Barokah Desa Demuk Kecamatan Pucanglaban Kabupaten Tulungagung ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam*, Program Studi Muamalah Jurusan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Tulungagung, 2012.

Hasil olahan kreatif Bu Muniroh dalam mengolah ketela membuat usaha beliau semakin berkembang.¹³ Dilatar belakangi dengan pembuatan olahan makanan tradisional yang mulailah dianggap terlalu rumit, seperti sebuah ketela yang biasanya hanya diolah menjadi makanan jadi seperti Tiwul, Gatot, kini dirubah menjadi sebuah produk yang lebih praktis. Beliau membuat makanan tersebut menjadi makanan tradisional instan, seperti Tiwul Instan dan Gatot Instan. Dengan produk yang berdaya saing tinggi ini mampu membuat usaha Bu Muniroh semakin meningkat.

Penerapan strategi pemasaran tidak hanya pada perusahaan besar saja, namun juga di terapkan pada perusahaan kecil atau *home industry* seperti UD. Barokah. Hal itu dilakukan semata-mata untuk meningkatkan volume penjualan produk yang ada dan untuk mempertahankan serta mengembangkan usaha di era persaingan usaha sekarang ini. Tentunya untuk merealisasikan tujuan dari UD. Barokah tersebut dapat dijalankan strategi bauran pemasaran yang tepat dan benar sesuai dengan perusahaan yang ada. Bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi dapat di terapkan pada UD. Barokah. Unsur produk sangatlah penting pada usaha tersebut dalam sebuah pemasaran. Produk yang terdiri dari Tiwul Instan, Gatot Instan dan Ampok Instan harus mampu bersaing di tengah pasar yang semakin berkembang. Harga yang ditawarkan UD. Barokah pun juga harus sesuai dengan kualitas produk yang ada. selain itu untuk mengenalkan produk UD. Baroka haruslah dengan melakukan promosi yang tepat dan sesuai dengan syariat Islam. Serta saluran distribusi yang

¹³ <http://disperindag.tulungagung.go.id> diakses 21 Februari 2018

benar mampu memberikan manfaat dan meningkatkan pemasaran pada UD. Barokah.

Penulis ingin meneliti lebih lanjut tentang strategi bauran pemasaran di UD. Barokah yang tepat dan sesuai dengan prinsip pemasaran islam. Oleh karena itu peneliti sangat tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang *marketing mix* dan strategi pemasaran secara islam di salah satu tempat usaha di Desa Demuk. Sehingga peneliti mengkaji tentang “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada UD. Barokah Demuk Pucanglaban Tulungagung di Tinjau dari Perspektif Pemasaran Islam.”

B. Fokus Penelitian

Dalam sebuah perusahaan seperti UD Barokah pastinya memiliki strategi pemasaran yang digunakan untuk menjalankan untuk menjalankan usahanya. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha memfokuskan pada strategi bauran pemasaran pada UD. Barokah yang tepat digunakan pada usaha ini dan juga tentunya berdasar pada prinsip pemasaran Islam. Jadi peneliti akan mefokuskan penelitian pada strategi bauran pemasaran yang sesuai berdasarkan prinsip Islam pada UD Barokah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang daan fokus penelitian yang sudah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran pada UD Barokah Demuk Pucanglaban Tulungagung?
2. Bagaimana strategi pemasaran pada UD Barokah Demuk Pucanglaban Tulungagung?
3. Bagaimana pemasaran Islam pada UD Barokah Demuk Pucanglaban Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran pada UD Barokah Demuk Pucanglaban Tulungagung.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada UD Barokah Demuk Pucanglaban Tulungagung.
3. Untuk mengetahui bagaimana pemasaran Islam pada UD Barokah Demuk Pucanglaban Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan mempunyai kontribusi pada beberapa pihak, sehingga nantinya para pihak tersebut dapat menjadikan penelitian ini sebagai rujukan dalam melakukan penelitian lainnya. Manfaat tersebut diantaranya yaitu:

1. Manfaat secara teoritis khususnya pada pemahaman tentang teori-teori pemasaran, marketing mix atau bauran pemasaran, strategi pemasaran dan pemasaran dalam Islam.
2. Manfaat praktis diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan bagi UD. Barokah Demuk Pucanglaban Tulungagung dalam mengetahui dan menerapkan strategi pemasaran yang dilakukan dalam setiap perusahaan, melihat unsur-unsur dalam bauran pemasaran yang ada dan agar dapat mengetahui pemasaran yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam.
3. Manfaat bagi peneliti, dapat memberikan pengalaman yang luar biasa karena dengan penelitian secara langsung dan dapat memberikan wawasan serta pengetahuan baru bagi peneliti. Dapat mengetahui lebih luas tentang pentingnya pemasaran dan hal-hal yang terkait hal tersebut, baik temuan dilapangan maupun secara teori yang ditemukan pada beberapa sumber yang ada.
4. Manfaat bagi peneliti selanjutnya, dapat menjadi pijakan penelitian secara mendalam berkaitan dengan tema yang relevan. Dan dapat menjadi rujukan dalam melakukan penelitian-penelitian selanjutnya.

F. Penegasan Istilah

1. Konseptual

a. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari

pasar sasaran. Dan terdapat 4 unsur marketing mix (Marketing Mix-4P) yaitu *Product, Price, Promotion, Place*.¹⁴

b. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya.¹⁵ Baik dengan tujuan jangka menengah atau tujuan jangka panjang. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

c. Pemasaran Islam

Pemasaran Islam adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang di landasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan, sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami.¹⁶

2. Operasional

Bauran Pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sitem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam memenuhi pasar sasarnya. Dengan marketing mix ini diharapkan dapat menentukan strategi yang tepat dalam hal

¹⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 198-199.

¹⁵ Arlina Nurbaity Lubis, *Strategi Pemasaran dalam Bisnis*, Jurnal Universitas Sumatera Utara, 2004, Hal. 7.

¹⁶ Ismail, *Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Konsep Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pesawat Pada PT. Sumber Maspul Makassar*, Universitas Islam Negeri Alahuddin Makkasar, 2016, Hal. 12

pemasaran. Karena strategi pemasaran merupakan wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Selain itu dalam melakukan pemasaran juga harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dikarenakan pemasaran Islam adalah suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pemasaran Islam juga dapat diartikan sebagai kegiatan bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan nilai dari produk dengan cara-cara dan prinsip yang berlandaskan pada Al-quran dan Hadist.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penelitian ini berisi tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi dan bagian akhir penelitian. Bagian awal memuat sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman pernyataan keaslian, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, datar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

Adapun bagian isi penelitian ini terdiri dari enam bab, yaitu:

- BAB I** Pendahuluan, berisi uraian mengenai latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan.
- BAB II** Kajian Pustaka, memuat uraian tentang tujauan pustaka atau buku-buku teks yang berisi teori-teori besar (grand theory) dan hasil dari penelitian terdahulu. Pembahasan dalam bab ini terdiri dari sub bab deskripsi teori mencakup teori-teori tentang marketing mix, strategi pemasaran dan pemasaran menurut Islam.

- BAB III Metode Penelitian, berisi tentang racangan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan dan tahap-tahap penelitian.
- BAB IV Hasil penelitian, berisi tentang gambaran umum objek penelitian meliputi sejarah, profil lembaga, struktur organisasi dan pegawai-pegawai yang ada di UD Barokah.
- BAB V Pembahasan hasil penelitian yang memuat keterkaitan antara temuan penelitian dengan teori-teori besar yang diuraikan di kajian.
- BAB VI Penutup, dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dan saran-saran.