

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN ROTI AND CAKE DALAM
PERSPEKTIF ISLAM
(Studi Kasus Pada 1 Eka Bakery Tambakroto Kecamatan Kajen)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:
NUR IZATUL UMAH
NIM. 2013116330

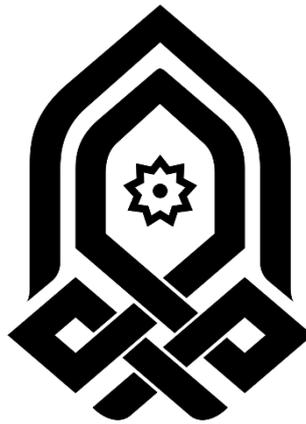
**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

2022

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN ROTI AND CAKE DALAM
PERSPEKTIF ISLAM
(Studi Kasus Pada 1 Eka Bakery Tambakroto Kecamatan Kajen)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:
NUR IZATUL UMAH
NIM. 2013116330

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang Bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Izatul Umah

NIM : 2013116330

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Roti and Cake Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus pada 1 Eka Bakery Tambakroto Kecamatan Kajen)

Menyatakan bahwa skripsi yang sudah tercantum diatas adalah hasil karya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebesar-besarnya.

Pekalongan, 18 Oktober 2021

Yang menyatakan



NUR IZATUL UMAH

NIM 2013116330

NOTA PEMBIMBING

Marlina.M. Pd

Jl. Perum Pisma Griya Asri, Blok A no. 5 Denasri Kulon Kabupaten Batang

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Saudari Nur Izatul Umah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. ketua Jurusan Ekonomi Syariah di

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi saudara:

Nama : Nur Izatul Umah

NIM : 2013116330

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ROTI AND CAKE DALAM PERSPEKTIF ISLAM (STUDI KASUS PADA 1 EKA BAKERY TAMBAKROTO KECAMATAN KAJEN)

Dengan ini mohon agar skripsi saudara tersebut agar dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi perhatian dan saya ucapkan sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 12 Desember 2021



Marlina. M.Pd
NIP. 19800530 200501 2001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pahlawan, Rowolaku, Kajen Telepon 085728204134, Faksimili (0285) 423418
Website: febi.iainpekalongan.ac.id E-mail: febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i :

Nama : **NUR IZATUL UMAH**

NIM : **2013116330**

Judul : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ROTI AND CAKE DALAM PERSPEKTIF ISLAM (STUDI KASUS PADA 1 EKA BAKERY TAMBAKROTO KECAMATAN KAJEN)**

Yang telah diujikan pada hari Rabu, tanggal 8 Maret 2022 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I


Dr. Susminingsih, M.Ag
NIP. 197502111998032001

Penguji II


Dr. Hendri Hermawan A, S.E.I., M.S.I
NIP. 198703112019081001

Pekalongan, 8 Maret 2022

Disahkan oleh Dekan,


Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H
NIP. 19602201999032001

PERSEMBAHAN

Persembahan tertinggi hanya kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta memberikan kemudahan dan kelancaran dalam setiap langkahku. Untuk orang-orang yang sangat berarti dalam hidupku, karya kecil ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Samsul Bahri dan Ibu Khotijah yang senantiasa mendoakan dan memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya. Semoga senantiasa diberikan kesehatan dan keberkahan dalam hidupnya.
2. Adikku Syafina Nur Afnani dan Muhammad ardhi yunus yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat.
3. Keluargaku tercinta dan keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungannya.
4. Sahabatku yang dirumah Ani, Yuli, Murni, Intan dan saudara-sodaraku yaitu Nisa yang selalu mendoakan dan memberikan semangat serta dukungannya.
5. Sahabatku Rusniti, Zunanti, Sofah Zuhriyah, Siska yang selalu membersama perjuanganku selama kuliah di IAIN Pekalongan, menemani setiap langkah dari awal semester sampai sekarang dan seterusnya.
6. Teman-teman Ekos I angkatan 2016 yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
7. Teman-teman lainnya yang telah membantu saya dalam penyusunan skripsi ini, terimakasih atas bantuan dan dukungannya.

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah:286)

سَعَىٰ مَا إِلَّا لِلْإِنْسَانِ لَيْسَ وَكَانَ

“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”

(QS. An-Najm:39)

“Seorang pedagang yang jujur dan dipercaya akan bersama dengan para nabi orang-orang yang jujur, serta syuhada”

(HR. Tirmidzi)

“Jujur dan kepercayaan adalah modal awal dan paling dasar dari pengusaha muslim”

“Nur IzatulUmah”

ABSTRAK

Umah, Nur Izatul. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan roti and cake dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada 1 Eka Bakery tambakroto Kecamatan Kajen)

Maraknya bisnis Roti dan cake (*Bakery*) sudah banyak, baik yang didesa maupun di sudut-sudut kota terutama tempat keramaian dengan konsep yang berbagai rmacam-macam. Bisnis 1 Eka Bakery adalah salah satu bentuk usaha yang sudah tidak asing lagi dan banyak para pesaing saat ini, banyaknya usaha Bakery yang tersebar diseluruh Indonesia, Desa Tambakroto Kecamatan Kajen menjadi salah satu tempat yang masyarakatnya juga mengembangkan usaha Bakery. 1 Eka Bakery juga bertempat bersih, harga terjangkau, tenaga kerja tetap dan produk berkualitas terutama kehalalannya terjamin, karena kebanyakan konsumen dari pecinta Bakery adalah kalangan umum dan 1 Eka Bakery merupakan salah satu usaha yang berdiri pada tahun 2015. Dijelaskan melalui data laporan keuangan dari 1 Eka Bakery bahwasanya penjualan mengalami penurunan akibat faktor cuaca, pandemik dan maraknya *Bakery* lama ataupun baru yang bermunculan .

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penelitian adalah penelitian lapangan (*Field Research*) artinya dalam penelitian ini diperoleh melalui studi lapangan dengan mengambil dari berbagai sumber *literature* yang terkait dengan rumusan masalah. Data primer adalah data yang diperoleh dari Pemilik 1 Eka Bakery Tambakroto Kecamatan Kajen dan Karyawan 1 Eka Bakery. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan yaitu data-data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam strategi pemasaran dari 1 Eka Bakery yang di gunakan antara lain, melalui segmentasi pasar, tindakan menemukan target pasar, menetapkan posisi pasar, menentukan strategi harga dan menentukan strategi promosi. Strategi pemasaran 1 Eka Bakery dalam perspektif Islami sudah sesuaikan, dalam hal ini nilai-nilai karakteristik pemasaran islami sudah diterapkan, di antaranya Ketuhanan (Rabbaniyyah), Etis (Akhlak),Realistis (Al-Waqi'iyah) dan Humanistis (Al-Insaniyyah). Selain penerapan karakteristik pemasaran Islami 1 Eka Bakery juga memiliki Etika bisnis Islami yang diterapkan adalah produk yang halal dan baik, produk yang memiliki potensi ekonomi atau keuntungan, produk dengan kualitas baik, produk berjumlah skala ekonomi dan sosial. Selain itu juga, terdapat tiga sifat- sifat yang diajarkan dalam Islam yang menjadi kunci sukses dalam berbisnis, yaitu *shiddiq, tabligh, dan fathanah*.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, Strategi pemasaran Islami dan 1 Eka Bakery

ABSTRACT

Umah,Nur Izatul. Analysis Of Marketing Strategi in increasing sales of bread and cake in a Islamic perspective (Case Study on 1 Eka Bakery Tambakroto, kajen district)

There are many bread and cake businesses, both in village and in the corners of cities, especially places where people are crowded with various concepts. The 1 Eka Bakery is one form of business that is already familiar and there are many competitors today, there are many bakery businesses that are spread throughout Indonesia,Tambakroto village,the Kajen subdistrict, is one of the cities where the people are also developing a bakery business. 1 Eka Bakery is clean, affordable, permanent workforce and quality products, especially halal guaranteed, because most consumers of bakery lovers are the general public and like affordable and halal prices. Bakery is one of the business that was established in 2015. It is also explained through the financial report date from the bakery that sales have decreased due to weather factors, pandemic and the rise of old and new bakeries that have sprung up.

The type of research carried out by researchers is field research, meaning that this research is obtained through a field study of the problem. Primary date is date obtained from the owner of 1 Eka Bakery employee. The date collection method that the writer uses is that the date used in this study were obtained through interviews, observation and documentation. In analysing the date, researchers used qualitative date analysis techniques.

Based on the results of research and discussion that has been done, conclusions can be drawn in the marketing strategies of Eka Bakery which are used, among others, through market segmentation, the act of finding target markets, determining market positions, determining pricing strategies and determining promotional strategies. 1 Eka Bakery marketing strategy from an Islamic perspective has been adjusted, in this case the characteristic values of Islamic marketing has been implemented, including divine,ethical, realistic and humanistic. In addition to the application of the marketing characters of Islam 1 Eka Bakery also has Islamic business ethics which are applied, which are halal and good products, products that have economic potential or profit, good quality products, products amounts to economic and social scales. Besides that, there are three traits taught in Islam that are the keys to success in doing business, namely shiddiq, tabligh and fathanah.

Kata Kunci: Strategy Marketing, Marketing Strategy in Islam and 1 Eka Bakery

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT dan Sholawat serta salam kita junjungkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah memberi rahmat serta nikmat-Nya kepada penyusun, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir penyusunan skripsi yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Roti and cake Dalam Perspektif Islam (Pada Studi Kasus Pada 1 Eka BakeryTambakroto Kecamatan Kajen*” untuk memperoleh gelar sarjana strata satu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.

Penyusun sadar dengan sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak, untuk itu saya haturkan banyak terimakasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim M. Ag. selaku Rektor IAIN Pekalongan
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan
3. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan
4. Ibu Marlina, M.d sebagai dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar dan ikhlas telah mencurahkan waktu dan perhatiannya untuk membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini

5. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas ekonomi dan Bisnis islam IAIN Pekalongan, tak terkecuali yang telah membantu saya dan memberikan ilmu yang bermanfaat.
6. Orang tua tercinta Bapak Siswandi dan Ibu Umiyati yang senantiasa memberikan doa dan dukungan dalam penulisan skripsi ini.
7. Semua teman-teman Ekonomi Syariah yang setia menemani langkah ini untuk menimba ilmu di kampus IAIN Pekalongan

Akhirnya, penyusun menyadari sepenuhnya bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penyusun harapkan dan kepada Allah lah penyusun memohon ampunan dan petunjuk dari segala kesulitan. Selebihnya hanya harapan dan doa agar karya kecil ini bermanfaat adanya.

Pekalongan, 12 Desember 2021

Penyusun



NUR IZATUL UMAH
NIM. 2013116330

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Masalah.....	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Tinjauan Pustaka	13
1. Pengertian Strategi	13
2. Pengertian Pemasaran.....	16
3. Pengertian Strategi Pemasaran	17
4. Jenis-jenis Strategi Pemasaran	18
5. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam	21
6. Tujuan dan Fungsi Pemasaran Islami.....	37
7. Penjualan	39

B. Penelitian Terdahulu	43
C. Kerangka Berfikir	53
BAB III METODE PENELITIAN	54
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	54
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	55
C. Tempat Penelitian	58
D. Waktu Pelaksanaan Penelitian.....	58
E. Fokus Penelitian.....	58
F. Sumber Data.....	58
G. Teknik Pengumpulan data.....	59
H. Validitas Data.....	60
I. Teknik Analisis Data.....	61
BAB IV NALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	64
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	64
1. Sejarah Bakery Tambakroto Kecamatan Kajen	64
2. Visi dan Misi 1 Eka Bakery	65
3. Macam-macam Produk.....	66
4. Struktur Organisasi 1 Eka Bakery Tambakroto Kecamatan Kajen.....	67
B. Strategi Pemasaran 1 Eka Bakery	69
1. Segmenting, Targetting dan Positioning	69
2. Strategi Pemasaran 4P	72
C. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan dalam Perspektif Islam	85
1. Karakteristik Pemasaran Islami.....	86
2. Etika Bisnis Islam.....	90
3. Mencontoh Praktik Nabi Muhammad SAW	93
BAB V PENUTUP.....	100
A. Kesimpulan	100
B. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menetri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te

ث	Sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka danha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	’	koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal Panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

فاطمة ditulis *fātimah*

4. *Syaddad* (*tasydid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البرر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang

Contoh:

القمرر ditulis *al-qamar*

البدیع ditulis *al-badī*

الجلال ditulis *al-jalāl*

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu di transliterasikan dengan apostrof / ' /

Contoh:

أمرت ditulis *umirtu*

شيء ditulis *syai'un*

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel Rata-rata Total Penjualan Dan Target Periode 2017-2020, 2
Tabel 2.1	Tabel Varians Produk penjualan, 62
Tabel 4.1	Tentang Barang Dan Harga Produk 1 Eka Bakery, 66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berfikir, 53
Gambar 3.1	Sampel Penelitian, 57
Gambar 3.2	Kerangka Konseptual, 62
Gambar 4.1	Bagan Struktural Organisasi, 67

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Pedoman Wawancara, II

LAMPIRAN 2 Transkrip Wawancara, IV

LAMPIRAN 3 Surat izin Penelitian, XVII

LAMPIRAN 4 Surat Keterangan telah Selesai Penelitian, XVIII

LAMPIRAN 5 Dokumentasi, XIX

LAMPIRAN 6 Daftar Riwayat Hidup, XXV

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis bakery diprediksi akan naik daun tahun 2021. Hal ini bisa dilihat dari data Asosiasi Pengusaha Bakery Indonesia (APEBI) yang menyampaikan perkiraan angka penjualan roti dan kue pada tahun 2012 mencapai sekitar Rp27 triliun. Angka penjualan itu mengalami peningkatan berkisar antara 10 – 15% tiap tahunnya. Melihat pasar bakery yang berpotensi, tidak heran pelaku usaha ingin memasuki sektor usaha roti (Nurhidayah, 2016).

Di Indonesia usaha bakery diklasifikasikan dalam tiga kategori besar yaitu; Bakery *Manufacturing*, Modern Bakery dan Small Medium Bakery atau Bakery tingkat UKM atau Home Industry. Sedangkan klasifikasi lain untuk Industry Cookies memiliki kategori sendiri yang tergabung dalam Industry Biscuit yang pemain besarnya bisa di bilang cukup banyak. Secara umum toko roti atau bakery merupakan sebuah tempat yang memproduksi dan menjual makanan yang bertahan dengan bahan dasar tepung dan dipanggang di dalam oven seperti roti, kukis, kue, pastry dan pai. Produk bakery dapat dinikmati oleh semua kalangan, selain harganya yang dapat dijangkau bakery merupakan produk makanan ringan yang biasa dikonsumsi sebagai pengganti nasi. Dengan berkembangnya industri roti dalam dunia bisnis mengakibatkan semakin banyak pula jenis roti yang menjadi pilihan

masyarakat memilih mengkonsumsi roti. (Dini Rahmawati, 2019). Tak heran dengan usaha-usaha bakery banyak terdapat di beberapa kota atau kabupaten diseluruh Indonesia.

Kabupaten Pekalongan merupakan wilayah yang banyak memproduksi produk Bakery, kecamatan kajen merupakan wilayah yang terdapat beberapa usaha bakery di antaranya 1 Eka Bakery, Larissa, Purimas, Zieda, Delizia dan Roti-Qu. Bakery merupakan salah satu produk yang sering dikonsumsi oleh konsumen sekitarnya hal ini terlihat dari banyaknya pemesanan-pemesanan untuk acara-acara tertentu seperti ulang tahun, syukuran dan lain-lain.

Data dari salah satu usaha Bakery yang menjadi fokus dari peneliti yakni 1 Eka Bakery Desa Tambakroto Kecamatan Kajen memperlihatkan beberapa Tabel Total Penjualan dan Target Penjualan:

Tabel. 1.1

Tabel Total Penjualan dan Target Penjualan tahun 2017-2019 1 Eka Bakery Tambakroto Kajen

Tahun	Rata-rata total Penjualan	Target Penjualan
2017	Rp. 181.700.000	Rp. 220.000.000
2018	Rp. 190.000.000	Rp. 220.000.000
2019	Rp. 196.300.000	Rp. 220.000.000
2020	Rp. 120.500.000	Rp. 220.000.000

Sumber: Pemilik 1 Eka Bakery Tambakroto Kajen

Data di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2017 hingga tahun 2019 total penjualan pertahun mengalami kenaikan, tetapi pada tahun 2020 terjadi penurunan sebesar Rp. 120.500.000 dan belum dirapikan ke dalam buku laporan pertahun.

Menurut atasannya maka belum diberikan catatannya, dan salah satu wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap atasannya 1 Eka Bakery yang bernama Bapak Muji mengungkapkan bahwa “hal ini dipengaruhi oleh daya beli konsumen yang lemah diakibatkan oleh pandemi pada bulan maret”. Maka perusahaan harus mengetahui karakteristik pasar serta struktur pasar yang dihadapi. Hal ini dapat dicapai dengan cara pengembangan dan mencari ide terbaik dalam mengelola strategi pemasaran yang diarahkan pada tujuan yang sesuai dengan konsep pemasaran yang diinginkan perusahaan, oleh karena itu pemasar harus dapat meningkatkan strateginya agar pelanggan tidak lari dari 1 Eka bakery. Oleh karena itu, pengusaha Bakery akan bersaing ketat dengan pengusaha lainnya dengan maraknya pengusaha bakery lainnya yang sudah berpuluh tahun yang mengeluarkan produk yang sejenis dan sudah menjadi keharusan bagi pengusaha untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif.

Dalam Keadaan pasar yang semakin luas ini, menuntut para produsen atau pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran yang handal dan baik, sehingga produk-produknya bukan hanya laku di jual dipasaran, tetapi dapat mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada. Dengan

menggunakan strategi pemasaran para pengusaha Bakery juga benar-benar diharapkan mengetahui segala bentuk kekuatan atau kelemahan produk dan kondisi internal, sehingga dapat mampu melakukan manajemen kontrol yang baik dalam segi produksi (Mubarok, 2017). Kegiatan promosi suatu perusahaan dilakukan sebaik mungkin yaitu dengan direncanakan, diarahkan, dikendalikan dan dianggarkan sesuai dengan kondisi keuangan di suatu perusahaan tersebut.

Upaya kegiatan promosi itu berarti ada upaya dalam peningkatan penjualan pada suatu perusahaan. Bakery adalah salah satu kuliner makanan pokok yang dijadikan diluar negeri dan jika diindonesia sebuah makanan ringan atau jajan dari sebuah tempat yang memproduksi dan menjual makanan yang berbahan dasar tepung dan dipanggang didalam oven, seperti roti, kue, pastry, kukis dan pai. Bakery di Indonesia makanan yang biasa dimakan sebgiaia pengganti nasi dan digunakan untuk acara tertentu. Maka dari itu usaha Bakery menghadirkan para pesaing yang mendorong pengusaha Bakery untuk lebih memperbaiki kualitasnua dari waktu ke waktu pengusaha Bakery untuk memperbaiki kualitasnya dari waktu ke waktu sehingga dapat diterima dan minat pelanggan guna untuk meningkatkan penjualannya. Dalam Meningkatnya penjualan itu, dapat disebut meningkatnya kegiatan jual beli. Kegiatan jual beli ini konsumen ataupun pelanggan bias saling melengkapi satu sama lain dengan cara tukar menukar barang sesuai kesepakatan (Asad Bar, 2016).

Kegiatan pemasaran memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, tempat usaha, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Dalam aktivitas bauran pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Penggunaan konsep pemasaran yang baik bisa menyebabkan berhasilnya bisnis yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu hasil produksi dapat diterima dengan baik konsumen sehingga hasil penjualan produk perusahaan dapat meningkat. Konsep pemasaran akan lebih efektif jika dirancang untuk tiap-tiap kelompok pelanggan sasaran.

Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satupun, yang leluasa menikmati penjualan dan keuntungan, karenanya akan ada persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran. Tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian *profit* (laba) dan hal ini juga dapat sebagai tolak ukur dalam pencapaian sukses atau tidkanya sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya. Selain itu juga terdapat efektifitas dan efisiensi dalam sebuah perusahaan yang memegang juga peranan penting. Hal sedemikian juga dalam pemasaran, dibutuhkan sebuah strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran (Daryanto, 2011). Tingkat persaingan dalam dunia usaha bisnis menuntut setiap pemasar mampu untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan efektif dan efisiensi. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep efisiensi. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar

sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan konsumen (Maldina, 2008).

Dari data penjualan diatas dapat dijelaskan bahwasanya penjualan 1 Eka Bakery pada tahun 2020 mengalami penurunan omset penjualan yang dipengaruhi faktor cuaca, pandemi, dan maraknya *Bakery Roti and Cake* baik lama ataupun baru yang bermunculan (*kompetitor*). Seperti penelitian yang dilakukan oleh Feibi kereh". Hasil penelitian ini adalah peningkatan penjualan didapat rata-rata jumlah penjualan dari tahun 2016-2018 adalah sebesar 695.480 mencapai 50 %, dengan penjualan terbesar pada tahun 2018 yaitu sebesar 495.480 dengan 22,5 % produk Butik Calista Islami. Keberhasilan peningkatan penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasrat Abadi Outlet Yamaha diperoleh penerapan strategi pemasaran dengan Bauran Pemasaran 4 P dan ditambah dengan 7P (produk, harga. Tempat dan promosi) dan 7 P diantaranya (orang, proses dan bukti fisik) (Kereh, 2018, h.969). Yang membedakan penelitian ini adalah peneliti yang menekankan pada bagian Strategi Pemasarannya 4P dan karakteristik pemasaran Islami. Dari sinilah yang terdapat pertanyaan, oleh karenanya yang menjadi masalah yaitu Strategi pemasaran Islami yang bagaimana yang diterapkan di 1 Eka Bakery dalam meningkatkan penjualan.

1 Eka Bakery Roti dan Cake adalah usaha yang diciptakan oleh seseorang yaitu Bapak Muji di Desa Tambakroto kecamatan Kajen Jl. Kandangserang dengan menggunakan nama anaknya yaitu Eka dan sudah 13

tahun baru mempunyai anak satu yang menjadikan nama Bakery tersebut diawali dengan angka satu (1) anaknya hanya satu dan Eka berarti nama anaknya pada tahun 2016 hingga sekarang dan masih berjalan dan berkembang dan Bakery tersebut yang terbuat dari pastry atau beberapa adonan yang dioven atau dipanggang dan kemudian dijual ditokonya sendiri dan dipasarkan (Muji, 2020). Dalam Bakery ini juga memerlukan suatu strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang tepat akan memberikan kemudahan terhadap usaha terhadap 1 Eka Bakery untuk keberlangsungan hidup Bakery di tengah-tengah persaingan-persaingan yang ditimbulkan oleh pertumbuhan Bakery yang lainnya di tengah-tengah masyarakat. Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami adalah salah satu pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin yang strategis dan mengarahkan sebuah proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu pemrakarsa kepada stakeholdersnya, yang didalamnya secara keseluruhan prosesnya sesuai akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam (Suindrawati, 2015).

Penerapan Strategi Pemasaran Islam dapat membantu meningkatkan penjualan dan menstabilkan pendapatan. Penjualan adalah kegiatan yang dilakukan barang ataupun jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang dari pihak penjual ke pembeli (Fauzi, 2017). Pengertian Penjualan lainnya, penjualan adalah

penjualan yang dinilai oleh perusahaan pada periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimum sehingga dapat mendukung pertumbuhan perusahaan menurut (Numuizz, 2020). Dari latar belakang diatas maka peneliti untuk mengetahui agar dapat meningkatkan suatu penjualan produk Roti And Cake pada 1 Eka Bakery Dan dari peneliti sendiri mengangkat masalah ini dan tertarik kedalam bentuk skripsi dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ROTI AND CAKE DALAM PERSPEKTIF ISLAM (STUDI KASUS PADA 1 EKA BAKERY TAMBAKROTO KECAMATAN KAJEN)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar Belakang di atas dan untuk memfokuskan pembahasan dalam penelitian yang akan penulis laksanakan, maka penulis membuat rumusan masalah adalah:

1. Bagaimanakah Strategi pemasaran 1 Eka Bakery?
2. Bagaimanakah Strategi pemasaran 1 Eka Bakery dalam Meningkatkan penjualan Roti and Cake dalam Perspektif Islam?

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah, maka dari tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Strategi pemasaran 1 Eka Bakery.

2. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang dilakukan dalam Meningkatkan Penjualan Roti and Cake Pada 1 Eka Bakery Dalam Perspektif Islam.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis :

Penelitian ini diharapkan didalam menemukan konsep baru dalam strategi konsep baru dalam strategi pemasaran Islami terutama pemilihan lokasi.

Disamping itu, ada unsur-unsur syari'ah yang mengandung didalam strategi pemasaran Islami,dan penelitian ini bisa digunakan untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan datang.

2. Manfaat Praktis :

Hasil penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yaitu:

- a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bagi perusahaan 1 Eka Bakery dapat menambah wawasan atau wacana dalam menentukan langkah-langkah strategi pemasaran produk dan juga memperhatikan strategi

pemasaran Islam yang digunakan untuk keputusan dalam melakukan penjualan.

b. Bagi dunia akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam penjualan dalam perspektif Islam.

c. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang strategi pemasaran. Selain itu sebagai dasar perbandingan teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan yang dapat menganalisis permasalahan yang sudah diteliti.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini merupakan bagian awal yang menjelaskan semua kegiatan penelitian. Pembahasan dalam bagian ini menguraikan prolog dalam permasalahan yang mendasari penelitian ini secara sistematis terdiri dari: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan teori menguraikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan judul penelitian, kerangka teori di dalamnya memberikan gambaran teoritis tentang Pengertian Strategi Pemasaran, Pengertian Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam didalamnya terdapat beberapa karakteristik Islam, Konsep dan nilai-nilai *Marketing Islam* secara Perspektif Islam, tujuan marketing Islam dan Pengertian Penjualan penjual sebagai bahan frekuensi untuk penelitian ini. Terdapat pula hasil penelitian yang relevan dari penelitian terdahulu sebagai penguang hasil analisis dari penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, tempat penelitian, fokus penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL ANALISIS PENELITIAN

Bab ini merupakan bagian hasil penelitian dan pembahasan. Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian dan hasil penelitian dalam pembahasan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi terhadap pemilik 1 Eka Bakery, karyawan, dan konsumen.

BAB V PENUTUP

Bab V Merupakan bagian akhir mengenai suatu kesimpulan sekaligus merupakan jawaban dari pokok-pokok yang diangkat dalam penelitian yang diperoleh berdasarkan pengolahan data yang telah

dilakukan, serta memuat tentang saran yang dapat berguna bagi pihak-pihak yang bersangkutan dan penelitian lainnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian diatas yang sudah diuraikan oleh penulis dalam beberapa bab-bab pada sebelumnya untuk menjawab persoalan ataupun permasalahan pokok yang terdapat dalam rumusan masalah dalam skripsi ini, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran yang dilakukan di 1 Eka Bakery dalam menjalankan usaha diperusahaannya telah menerapkan beberapa strategi yang dilakukan diantaranya Segmentasi yaitu segmen pasar untuk lanagn umum sesuai karkarakteristik suatu kebutuhan dan keinginan, Target dan positioning yaitu sasaran yang baik dan tepat yaitu untuk umum dari umur anak-anak hingga dewasa kemudain dalam bauran pemasaran dalam strategi pemasaran terdapat 4P diantaranya *Product* (Produk) di 1 Eka Bakery memproduksi dan menjualnya dengan merk 1 Eka Bakery yang berkualitas baik dan tersedia persediaan produk, *Price* (Harga) yang dilakukan dengan harga yang tidak terlalu mahal atau standart kemudian terdapat potongan harga atau diskon, *Promotion* atau Promosi yang dilakukan adalah dengan cara brosur, palng dan poster yang diutamakan adlah mulut kemulut jika dinternet tidak maksimal dan *place* (Tempat); tempat produksi dan menjual dengan ruangan yang tertata rapi karena terpisah dan bersih.

2. 1 Eka Bakery telah menjalankan beberapa konten mengenai strategi pemasaran Islami yang ditinjau dari tiga hal pokok: yang pertama, dalam penerapan karakteristik pemasaran Islami; yakni: ketuhanan atau *Rabbaniyah* dengan berpegang teguh pada ibadahnya, *etis* menjaga akhlaknya dan tutur kata serta berpakaian sopan, *realistis*; sesuai kenyataannya yaitu tidak melebih-lebihkan atau jujur, dan humanistis yaitu saling menghormati sesama manusia seperti sesama karyawan, konsumen, pemasok dan penyalur; kedua, dalam penerapan pemasaran berdasarkan etika bisnis Islami; yakni produk yang baik (*thoyyib*) dan halal, suatu produk yang berguna dan dibutuhkan dimaksukan bermanfaat untuk semuanya, produk yang berpotensi ekonomi, produk yang mempunyai nilai tambah yang tinggi, produk dalam jumlah yang berskala ekonomi serta sosial, dan juga produk yang bisa memuaskan masyarakat; ketiga, mencontoh suatu praktik dalam pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan dari sifat Nabi Muhammad SAW. Ialah Fathanah di 1 Eka Bakery jujur baik pada produknya maupun terhadap orang lain, Shiddiq di 1 Eka Bakery cerdas maksudnya ialah bertanggung jawab atas kepemimpinannya suatu perusahaan atas semuanya, dan Tabligh di 1 Eka Bakery sangat amanah dalam menyampaikan apapun yaitu apa adanya dan saling berkomunikasi atau berkomunikatif.

B. Saran

- 1) Bagi pengusaha 1 Eka Bakery untuk memperbarui inovasi-inovasi produk 1 Eka Bakery agar meningkat dalam penjualan, lebih berkembang dan menginspirasi pengusaha lainnya serta dapat mampu mewujudkan visi 1 Eka Bakery, ialah mempertahankan citra rasa roti dan Cake pad 1 Eka Bakery yang sesuai prinsip strategi pemasaran Islami.
- 2) Bagi pengusaha 1 Eka Bakery Desa Tambakroto Kecamatan Kajen dalam menjalankan bisnisnya agar tetap mempertahankan prinsip startegi pemasaran Islami, agar suatu dari produk-produk Bakery dapat menghasilkan yang semakin diminati oleh para konsumen-konsumennya di berbagai daerah.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti mengenai strategi pemasaran Islami dengan menggunakan metode lain seperti media social tidak hanya strategi mulut ke mulut dan brosur saja akan tetapi dengan jaringan internet media sosial akan lebih luas jangkauannya agar bisa menyempurnakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, A & Priansa, JD. (2012). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Phillip. (2007). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid 1, terj. Jaka Wasana*, Jakarta: Erlangga.
- Alma, Buchari. (2007). *Kewirausahaan*. Bandung: CV Afabeta.
- Djakfar, M. (2007). *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praktis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Jay, H & Render, B. (2008). *Manajemen Produksi*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarsono. (2007). *Pendidikan Kewarganegaraan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ismail, Solikhin. (2012). *Manajemen Strategik*. Bandung: Erlangga.
- Husein, Umar. (2006). *Strategic Manajemen In Action*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Radna, A., W. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Radna Andi Wibowo. P, HM. 2012. *A to Z Sukses Bisnis Rumahan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Apri, Budiarto. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Ombak.
- Indri, M.A.G,. (2015). *Hadis Ekonomi*. Jakarta : PT Kencana.
- Mustafa, Edwin. (2014). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Muhammad, Syakir & Hermawan, Kertajaya 2008. *Syariah Marketing*. Bandung:: PT Mizan Pustaka.
- Donni, Juni Priansa dan Buchari, Alma .(2014). *Etika Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Sudarsono. (2008). *Etika Islam tentang Kenakalan Remaja*. Jakarta: Bina Aksara. Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsir Al-qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Departemen Agama RI, 2007.
- Gunara, Thorik dan Utus hardiono. (2008). *Marketing Muhammad*, Bandung: Madania Prima.
- Drajat, W.N. P., Kosim, A.M., & Gustiawati, S. (2021). Strategi Pemasaran Islam untuk Meningkatkan Penjualan Produk Muslimah Beauty Care. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 88-99.
[Htpps://El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam](https://el-mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam)
- Affan, M., & Kamilah, H. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jama'ah Haji Di PT. Nur Haramain Mulia. *Haramain: jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2), 81-88.
- Muri, A.Y. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian gabungan Edisi Pertama*, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Roger, Bouqie, U.S. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Muhammad, A, Yusuf. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian gabungan Edisi Pertama*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Deddy, Mulyada. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Muji. (2021, April 9). Pengusaha 1 Eka Bakery, Strategi Pemasaran 1 Eka Bakery Tambakroto Kecamatan Kajen dalam Meningkatkan Penjualan dalam Perspektif Islam.(e. nur izatulumah,Interview)
- Jihan. (2021, April 9). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada 1 Eka Bakery Tambakroto Kecamatan Kajen, karyawan 1 Eka Bakery. (e.nur izatul umah, interview)
- Tasjo. (2021, April 9). N. Pelanggan 1 Eka Bakery. Wawancara Pribadi. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan 1 Eka Bakery Tambakroto, Pelanggan konsumen 1 Eka Bakery. (e. nur izatul umah, interview)
- Niti. (2021, April 9). N. Wawancara Pribadi. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan 1 Eka Bakery Tambakroto, Pelanggan 1 Eka Bakery.
- Lestari, W.,Musyahidah, S. Rabaniah Istiqamah,R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 1,(1), 63-84.
<https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.5.63084>
- Sunjoto, A.R. (2016). “Strategi Pemasaran Swalayan Pamella dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta tahun 2010)”. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 2(1), 45-64.
<http://ejournal.almaata.ac.id/Index>
- Sohari. (2015). Aplikasi Etos Kerja dalam Berbagai Profesi.” *ISLAMIC ECONOMIC:Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1).
- Barry Render & Heizer, Jay. (2008). *Manajemen Produksi*, Jakarta: Salemba Empat.
- Suindrawati, S. Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (studi kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora) (Semarang: Doctoral dissertation, UIN Walisongo, 2015).
<http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/4317>
- Fadli, L.H. (2019). STRATEGIC MANAJEMENT ANALISIS SWOT Pada PT. Gajah Tunggal Tbk. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* , I(2), 106-114. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i2.61.ac.id>
- Perdana, Y.P, Zainul, A & M. Kholid. M. (2017). Analisis Strategi Bauran Pemasaran, Dalam meningkatkan Volume.Ekspor (Studi, Pada Bali

- Pasadena, Rattan) (Bali: Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya,2016).<http://repository.ub.ac.id/id/eprint/1.ac.id>
- Wibowo, D. H., dan Arifin Z. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Batik Diajeng Solo. *Jurnal AdmistrasiBisnis*,29(1),59-66.
<https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>
- Laili,Nor Laili. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT.Titipan Kilat Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*,5,(3).
<https://ejournal.stiepancasetia.ac.id/jieb/article/view/303>
- Add-In Micsroft Word.
- Ahmad, Miftah. Mengenal Marketing dan Marketers Syariah.(2015). *Islami Economic: jurnal Ekonomi Islam*, 6 (2). 75-90.
<https://www.journal.islamiconomic.or.id/index.php/ijej>
- Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsir Al-qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Departemen Agama RI, 2007.
- Suindrawati, S. Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (studi kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora) (Semarang: Doctoral dissertation, UIN Walisongo, 2015).
<http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/4317>
- Fajriyah, L. W. Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan tahu baxo Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. (Semarang:Doctoral dissertation,UIN Walisongo, 2018).
<http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/889>
- Reni, Listama. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Akahijab Tulungagung Ditinjau Dari Ekonomi Islam. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/id/eprint.com>
- Nurul, Mubarak. (2017). Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan penjualan pada Butik Calista. : *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 3(1).73-92.
<http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/ieconomic>
- Yusuf, A.M, (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian gabungan Edisi Pertama*, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sabil, S.A. (2011). Analisis Strategi bersaing pada Citra Kendedes Cake and Bakery di Malang Raya (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2011).
<https://etheses.uin-malang.ac.id>
- Hasanah, Hasyim. (2017). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). Semarang,*Jurnal at-Taqaddum*, No. 1 Juli, VIII.
- Rijali, A. (2019). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, jurnal uin antasari, 17(33),81-95.
<https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/view/2374>

- Irfansyah, Ahmad. *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KUE BOLU PADA USAHA DELIMA BANJARMASIN*. (Kalimantan: Diss. Universitas Islam MAB, 2015).
<https://skrispsi A Irfansyah-eprints.uniska-bjm.ac.id>.
- Wulandari, Fikri Fauzi, & Aprilia, S. (2017). Sistem Informasi Penjualan Produk Berbasis Web Pada Chanel distro pringsewu. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 2017, 4.
<http://JurnalTAM stmikpringsewu.ac.id>
- Sunjoto, A. R. (2016). Strtaegi Pemasaran Swalayan Pamella dalam Perspektif Islam (Studi kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2020). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 1(2).
[https://ejournal.JESI \(Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia\).Almaata.ac.id](https://ejournal.JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia).Almaata.ac.id)
- Caturini, S. J., ZA, M.A.S., & Ubaidillah, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Pada Media Sosial (Study Kasus Strategi Pemasaran Syariah Pada Perumahan Syariah Grand Zam-zam Residence DI Lamongan). *Sawabiq: Jurnal Keislaman*, 1(01).
- Nurul, Mubarak. (2017). “Strategi Pemasarn Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista.” *I-ECONOMICS: A Research Journal On Islamic Economics* 3. 1 (2017)
- Mawardi, Lestari, Haryanto dan Lestari, E.W., I. (2009). Konsumsi Kopi Masyarakat Perkotaan dan Faktor-Faktor yang Berpengaruh: Kasus di Kabupaten Jember. *Jurnal dalam Penelitian* 25(3). Universitas Jember. Jember.
https://wikipedia.org//tambakroto,_pekalongan.go.id (diakses 9 April 2021)
- Add-In MyQuran myquranina.com.
- Kaharudin, M.R, & Saputra, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *ADL ISLAMIC ECONOMIC: Jurnal Kajian Ekonomi IIsam*, 2(2), 143-162.
<https://ejournal.steialfurqon.ac.id>
- Idri. (2016). *Hadis Ekonomi*. Jakarta: PT Kencana.