

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH**

**(Studi kasus Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru Komplek Pasar Seputih
Raman, Lampung Tengah)**

Oleh :

**Aris Kurnia
NPM. 1903010012**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
TAHUN 1444 H/ 2023 M**

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH
(Studi kasus Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru, Komplek Pasar Seputih
Raman, LampungTengah)**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Akhir Dan Sebagai Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh :

**ARIS KURNIA
NPM. 1903010012**

Dosen Pembimbing : Liana Dewi Susanti, M.E.Sy

**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
TAHUN 1444 H/ 2023 M**

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Skripsi Untuk Di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Aris Kurnia
NPM : 1903010012
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN
Skripsi : DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
DI TINJAU DARI MARKETING SYARIAH (studi
kasus di Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru,
Komplek Pasar Seputih Raman, Lampung Tengah

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, 31 Mei 2023
Dosen Pembimbing



Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
NIDN. 2022128801

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN VOLUME
Proposal PENJUALAN DI TINJAU DARI
MARKETING SYARIAH (studi kasus di Toko
Mukhlis dan Toko Harapan Baru, Komplek
Pasar Seputih Raman, Lampung Tengah
Nama : Aris Kurnia
NPM : 1903010012
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 31 Mei 2023
Dosen Pembimbing



Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
NIDN. 2022128801



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

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id
E-mail: iaimetro@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-2290/In.28.3/D/PP.00.9/06/2023

Skripsi dengan judul : IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI TINJAU DARI MARKETING SYARIAH (Studi Kasus Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru Komplek Pasar Seputih Raman Lampung Tengah). Disusun oleh : ARIS KURNIA, NPM. 1903010012, Jurusan Ekonomi Syariah (ESy) yang telah di Ujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal : Jum'at/ 16 Juni 2023.

TIM PENGUJI

Ketua/ Moderator : Liana Dewi Susanti, M.E.Sy

Penguji I : Suci Hayati, M.S.I

Penguji II : Muhammad Ryan Fahlevi, M.M

Sekretaris : Misfi Laili Rohmi, M.Si



Mengetahui,

Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



[Signature]
Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, M.H
NIP. 19720611 199803 2 001

ABSTRAK

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH DI TOKO MUHKLIS DAN TOKO HARAPAN BARU PASAR SEPUTIH RAMAN, LAMPUNG TENGAH

Oleh :

ARIS KURNIA
NPM. 1903010012

Bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran yang digunakan pelaku bisnis untuk mencapai tujuan perusahaannya. Strategi bauran pemasaran begitu penting untuk sebuah usaha, karena dengan strategi bauran pemasaran ini suatu usaha akan bisa bersaing dengan usaha lainnya dan dapat menganalisis kinerja suatu usaha, baik dari segi produksi, promosi, distribusi dan harga yang ada di dalam bauran pemasaran. Di era modern saat ini juga sudah banyak para pemilik usaha menggunakan beberapa penerapan dalam memperkenalkan produk yang mereka punya. Memanfaatkan situasi yang sedang berjalan itu sangat menguntungkan bagi usaha yang kita dirikan. Penjualan adalah instrument dari program pemasaran dalam perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan yaitu proses pendistribusian produk ke konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan ditinjau dari marketing syariah di Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru, Komplek Pasar Seputih Raman, Lampung Tengah. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian. Jenis penelitian ini adalah *Field Research* atau bisa juga disebut dengan penelitian lapangan. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan juga dokumentasi.

Hasil penelitian ditemukan bahwa praktik pemasaran yang dilakukan oleh Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru diantaranya, *product*, *price*, *place*, *promotion*. Tetapi dalam 4 unsur tersebut masih ada yang belum terealisasi secara maksimal yaitu di *place* dan *promotion* dalam meningkatkan volume penjualan. Di dalam menjalankan usaha juga terdapat beberapa prinsip marketing syariah yang ada. Prinsip tersebut seperti *siddiq*, *amanah*, *fathanah* dan *tabligh*. Di Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru dalam menjalankan prinsip marketing syariah tersebut terdapat 1 prinsip yang belum dijalankan secara maksimal yaitu *fathanah*.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Penjualan, Marketing Syariah

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aris Kurnia
NPM : 1903010012
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 31 Mei 2023
Peneliti,



Aris Kurnia
NPM. 1903010012

MOTTO

مَنْ جَدَّ وَجَدَ

Siapa yang bersungguh-sungguh maka ia akan berhasil.

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

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’:29)

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia serta kemudahan yang telah Engkau berikan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW. Peneliti persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Kedua orang tua peneliti, Bapak Oji Syahroni dan Ibu Yani Suryani tercinta yang selalu memberi kasih sayang, semangat dan selalu berjuang serta selalu mendoakan setiap saat untuk keberhasilan peneliti.
2. Kakak perempuan yang tersayang Yuyun Yunita dan adik yang tersayang Riska Novita Sari terimakasih dukungan dan doanya.
3. Ibu Liana Dewi Susanti, M.E.Sy. Selaku pembimbing skripsi yang selalu memberikan bimbingan dan arahan untuk peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
4. Kelas Ekonomi Syariah A Tahun 2019 yang selalu memberikan semangat dan dukungannya dalam menjalankan hidup dan skripsi ini.
5. Dania Mutiara Putri selaku teman hidup yang senantiasa dalam mendampingi dan memberikan dukungan dalam menggarap skripsi ini dan memberikan doa kepada saya sehingga selesai dalam menyelesaikan tugas akhir ini yaitu skripsi.
6. Dan untuk Muhammad Taufiqur Rohman teman yang selalu mendengarkan keluh kesah dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Terima kasih kepada Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru yang sudah mau memberikan informasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Dan terimakasih untuk pihak almamater IAIN Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj . Siti Nurjanah, M.Ag., PIA selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.
2. Ibu Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Ibu Liana Dewi Susanti, M.E.Sy selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen atau Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
7. Pemilik dan karyawan Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru di Komplek Pasar Seputih Raman Lampung Tengah yang telah memberikan sarana dan prasarana serta informasi yang berharga kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, 31 Mei 2023

Peneliti.



Aris Kurnia

NPM. 1903010012

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINILITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	11
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	12
D. Penelitian Relevan.....	12
BAB II PEMBAHASAN	16
A. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	16
1. Definisi Bauran Pemasaran atau Marketing Mix.....	16
2. Manfaat Marketing Mix	17
3. Teknik Marketing Mix 4P.....	18
B. Volume Penjualan	24
1. Pengertian Volume Penjualan.....	24
2. Tujuan Penjualan	25
3. Klasifikasi Penjualan	25
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan.....	26
C. Marketing Syari'ah	27
1. Definisi Marketing Syari'ah	27
2. Prinsip Marketing Syariah	28

3.	Konsep Dasar Marketing Syariah	29
4.	Karakteristik Marketing Syariah.....	32
BAB III METODE PENELITIAN		34
A.	Sifat dan Jenis Penelitian	34
B.	Sumber Data.....	35
C.	Teknik Pengumpulan Data.....	37
D.	Teknik Penjamin Keabsahan Data	39
E.	Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		43
A.	Profil Usaha Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru	43
B.	Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah di Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru	45
C.	Analisis Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah di Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru.....	65
BAB V PENUTUP		81
A.	Kesimpulan.....	81
B.	Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Produk Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru.....	5
Tabel 1. 2 Harga produk Toko Mukhlis.....	5
Tabel 1. 3 Harga Produk Toko Harapan Baru.....	6
Tabel 1. 4 Omset atau penjualan Toko Mukhlis 2019-2022.....	7
Tabel 1. 5 Pendapatan Toko Mukhlis 2019-2022.....	8
Tabel 1. 6 Omset atau penjualan Toko Harapan Baru 2019-2022.....	8
Tabel 1. 7 Pendapatan Toko Harapan Baru 2019-2022.....	8
Tabel 4. 1 Produk Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru.....	45
Tabel 4. 2 Harga Produk Toko Mukhlis	52
Tabel 4. 3 Harga Produk Toko Harapan Baru.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keterangan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 2 Surat Izin Research
- Lampiran 3 Surat Tugas
- Lampiran 4 Alat Pengumpulan Data (APD)
- Lampiran 5 Surat Keterangan Bebas Pustaka
- Lampiran 6 Surat Keterangan Lulus Plagiasi
- Lampiran 7 Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
- Lampiran 8 Dokumentasi Pelaksanaan Penelitian di Toko Mukhlis
Dan Toko Harapan Baru
- Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Nabi Muhammad SAW merupakan seorang teladan bagi seluruh umat manusia muslim. Tak hanya soal mengenai tabungan di akhirat saja, tetapi juga tabungan di dunia. Seorang muslim juga harus mampu menjadi pemimpin setidaknya bagi diri sendiri dan menjadi seorang yang mandiri. Sebab, tanpa menyinggung pentingnya beribadah untuk mencapai ridha Allah SWT, dalam hidup juga manusia memiliki kebutuhan pokok, sekunder maupun tersier.¹

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

Artinya :*“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”*²
(QS. An-Nisa’:29)

Rasulullah SAW, adalah seorang pedagang yang bekerja keras. Beliau sudah mulai bekerja sejak masih sangat belia. Masa kecil dan muda beliau dihabiskan dengan bekerja dan mencari nafkah karena orangtuanya sudah tiada. Di dalam dunia bisnis nya Nabi Muhammad SAW, memiliki

¹ Malahayati, *Rahasia Sukses BISNIS Rasulullah* (Yogyakarta: Jogja Great Publisher, 2010) hlm 11-12.

² Departemen Agama RI, *Alhidayah Al-Qur'an Tafsir Per Kata Tajwid Kode Angka* (Tangerang Selatan: Kalim, 2010). 84.

keberanian, mandiri dan tangguh. Sebagai anak muda yang baik, lembut, dan memiliki harga diri yang tinggi, beliau tidak suka berlama-lama berada dalam tanggungan orang lain. Beliau mulai berdagang. Dimulai dari perdagangan yang sederhana, seperti membeli barang-barang dari pasar lalu menjualnya kembali secara eceran kepada masyarakat Mekkah. Di dalam membangun bisnisnya, beliau tidak hanya memenuhi kebutuhan atau mencari keuntungan saja. Tetapi beliau berusaha membangun citra positif di mata permodal, agen dan konsumen. Rasulullah SAW adalah teladan bagi seluruh umat muslim. Apa yang dikerjakan beliau adalah mutiara hikmah bagi para kaum muslim, termasuk dalam cara berbisnis beliau.

Tak semua orang bisa menerapkan kegiatan yang baik di dalam bisnis seseorang. Jika banyak orang hanya menjadikan bisnis itu sebagai sarana mencari keuntungan duniawi saja, maka Nabi Muhammad SAW menjadikannya sebagai sarana untuk memahami ladang akhirat. Beliau memberikan teladan bagi para pelaku bisnis. Nilai-nilai yang beliau tanamkan dalam bisnisnya adalah sesuai dengan empat sifat utama yang ada di beliau, yaitu : *Shiddiq*, artinya benar. Beliau adalah pedagang yang jujur. Tidak pernah menyembunyikan sesuatu yang cacat dalam barang dagangannya. Beliau juga memberitahukan kelemahan dalam barangnya kepada konsumen. *Amanah*, artinya terpercaya. Beliau menjaga kepercayaan dalam berdagang. Tidak hanya kepercayaan dari pemilik barang, namun juga pelanggan dan orang-orang yang terikat dengan bisnis

tersebut. *Fathanah*, artinya cerdas. Beliau mempunyai strategi yang cerdas dalam berdagang. Beliau mencari cara yang tepat dalam menghasilkan keuntungan, namun tidak dengan cara menipu orang lain. Beliau selalu menganalisis peluang-peluang yang datang dari sebuah tempat atau sekelompok masyarakat, sambil mengenali budaya masyarakat itu. *Tabligh*, artinya menyampaikan. Beliau memiliki kemampuan *public speaking* dan negosiasi yang baik.³

Pemasaran adalah kegiatan dari proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan. Pemasaran dimulai dengan memenuhi kebutuhan manusia yang akhirnya berkembang menjadi keinginan manusia⁴. Salah satu strategi pemasaran yang bisa digunakan oleh para pelaku usaha adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran yang digunakan pelaku bisnis untuk mencapai tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bauran pemasaran adalah satu perangkat yang didalamnya terdapat produk, harga, promosi dan distribusi, yang akan menjawab tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan agar mendapatkan respon yang baik dari pasar sasaran.⁵

³ Malahayati, "*Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah*" (Yogyakarta: Jogja Great Publisher, 2010), 18–28.

⁴ Veta Lidya Delimah Pasaribu et al., "*Pemasaran Kontemporer*" (Bandung: CV. Widina Media Utama, 2021), 2.

⁵ Christian A.D Selang, "*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*" 1, no. 3 (2017): 72.

Strategi bauran pemasaran begitu penting untuk sebuah usaha, karena dengan strategi bauran pemasaran ini suatu usaha akan bisa bersaing dengan usaha lainnya dan dapat menganalisis kinerja suatu usaha, baik dari segi produksi, promosi, distribusi dan harga yang ada di dalam bauran pemasaran. Di era modern saat ini juga sudah banyak para pemilik usaha menggunakan beberapa penerapan dalam memperkenalkan produk yang mereka punya. Memanfaatkan situasi yang sedang berjalan itu sangat menguntungkan bagi usaha yang kita dirikan.

Perabotan rumah tangga sangat penting bagi kehidupan sehari-sehari. Dikarenakan dengan menggunakan beberapa perabotan bisa membantu kegiatan manusia dalam menjalankan kegiatannya. Seperti halnya, dalam menyapu. Pada saat kita ingin menyapu tentu harus ada alat bantu untuk menyapu kotoran yang berada pada sekitar kita. Di setiap rumah atau tempat pastinya memiliki perabotan yang memiliki fungsi tersendiri. Jadi memiliki perabotan rumah tangga lengkap akan membantu.

Pada saat ini peneliti akan meneliti toko yang ada di daerah kompleks pasar Seputih Raman, Lampung Tengah . Disana terdapat toko perabotan rumah tangga. Toko tersebut bernama Toko Mukhlis dan Harapan Baru. Toko Mukhlis didirikan oleh Bapak Mukhlis serta istrinya yang bernama Ibu Atik pada tahun 2003. Untuk Toko Harapan Baru didirikan oleh Ibu Khomsatun beserta suaminya bernama Bapak Chozinul Asrori pada tahun 2000. Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru ini menyediakan berbagai macam keperluan alat rumah tangga seperti ;

Tabel 1. 1
Produk Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru

No	Nama Barang Mukhlis	Nama Barang Toko Harapan Baru
1	Ember	Kursi Plastik
2	Baskom	Kursi Makan
3	Box CB	Sapu
4	Wajan	Wajan
5	Panci Masak Air	Panci
6	Panci Masak Nasi	Gayung
7	Kursi Plastik	Cutil
8	Toples	Serokan Gorengan
9	Magicom	Piring
10	Kipas	Gelas
11	Blender	Tiker
12	Mixer	Meja Plastik
13	Tremos Panas	Magicon
14	Piring	Keset
15	Gelas	Toples
16	Cutil	Pel-Pel an
17	Serok Gorengan	Bak Mandi
18	Sapu	Ember
19	Pel	Termos
20	Oven	Taplak Meja
21	Botol Minum	Vas Bunga
22	Tamplak	Oven
23	Elap Kain	Sendok
24	Kasur	Garpu
25	Tiker	Cikrak
26	Sendok	Blender
27	Garpu	Ulekan
28	Kompore	Kipas
29	Kipas	Baskom
30	Lampu	Kompore

Tabel 1. 2
Harga produk Toko Mukhlis

No	Nama Barang	Harga
1	Ember	Rp. 13.000
2	Baskom	Rp. 7.000 ukuran kecil Rp. 8.000 ukuran besar
3	Box CB	Rp. 40.000 ukuran kecil Rp. 90.000 ukuran sedang Rp. 200.000 ukuran besar
4	Wajan	Rp. 12.000 ukuran kecil Rp. 30.000 ukuran sedang Rp. 75.000 ukuran besar
5	Panci Masak Air	Rp. 22.000
6	Panci Masak Nasi	Rp. 35.000
7	Kursi Plastik	Rp. 65.000
8	Toples	Rp. 50.000
9	Magicom	Rp. 250.000
10	Kipas	Rp. 165.000
11	Blender	Rp. 285.000
12	Mixer	Rp. 200.000
13	Tremos Panas	Rp. 65.000
14	Piring	Rp. 75.000
15	Gelas	Rp. 20.000
16	Cutil	Rp. 5.000
17	Serok Gorengan	Rp. 5.000
18	Sapu	Rp. 10.000
19	Pel	Rp. 15.000
20	Oven	Rp. 100.000
21	Botol Minum	Rp. 7.000
22	Tamplak	Rp. 15.000
23	Elap Kain	Rp. 4.000
24	Kasur	Rp. 1.500.000
25	Tiker	Rp. 74.000
26	Sendok	Rp. 14.000
27	Garpu	Rp. 15.000
28	Kompor	Rp. 50.000
29	Kipas	Rp. 65.000
30	Lampu	Rp. 10.000

Sumber : Mukhlis, Wawancara dengan Pemilik Toko Mukhlis

Tabel 1. 3

Harga Produk Toko Harapan Baru

No	Nama Barang Toko Harapan Baru	Harga
----	-------------------------------	-------

1	Kursi Plastik	Rp. 70.000
2	Kursi Makan	Rp. 60.000
3	Sapu	RP. 10.000
4	Wajan	Rp. 15.000 ukuran kecil Rp. 40.000 ukuran sedang Rp. 200.000 ukuran besar
5	Panci	Rp. 25.000 ukuran kecil Rp. 175.000 ukuran besar
6	Gayung	Rp. 5.000
7	Cutil	Rp. 5.000
8	Serokan Gorengan	Rp. 10.000
9	Piring	Rp. 75.000
10	Gelas	Rp. 20.000
11	Tiker	Rp. 75.000
12	Meja Plastik	Rp. 75.000
13	Magicon	Rp. 250.000
14	Keset	Rp. 10.000
15	Toples	Rp. 20.000
16	Pel-Pel an	Rp. 15.000
17	Bak Mandi	Rp. 20.000
18	Ember	Rp. 10.000
19	Termos	Rp. 70.000
20	Taplak Meja	Rp. 12.500
21	Vas Bunga	Rp. 75.000
22	Oven	Rp.110.000
23	Sendok	Rp. 14.000
24	Garpu	Rp. 14.000
25	Cikrak	Rp. 5.000
26	Blender	Rp. 283.000
27	Ulekan	Rp. 30.000
28	Kipas	Rp. 65.000
29	Baskom	Rp. 8.000
30	Kompor	Rp. 50.000

Sumber : Khomsatun, Wawancara dengan Pemilik Toko Harapan Baru

Tabel 1. 4
Omset Toko Mukhlis 2019-2022

No	Tahun	Omset rata-rata per bulan	Omset per Tahun
1	2019	Rp. 10.500.000	Rp. 126.000.000
2	2020	Rp. 8.930.000	Rp. 107.160.000
3	2021	Rp. 9.600.000	Rp. 115.200.000
4	2022	Rp. 9.800.000	Rp. 117.600.000

Sumber: Toko Mukhlis

Tabel 1. 5
Pendapatan Toko Mukhlis 2019-2022

No	Tahun	Pendapatan rata-rata per bulan	Pendapatan per Tahun
1	2019	Rp. 6.300.000	Rp. 75.600.000
2	2020	Rp. 5.530.000	Rp. 66.360.000
3	2021	Rp. 6.000.000	Rp. 72.000.000
4	2022	Rp. 6.150.000	Rp. 73.800.000

Sumber: Toko Mukhlis

Tabel 1. 6
Omset atau penjualan Toko Harapan Baru 2019-2022

No	Tahun	Omset rata-rata per bulan	Omset per Tahun
1	2019	Rp. 10.800.000	Rp. 129.600.000
2	2020	Rp. 10.210.000	Rp. 122.520.000
3	2021	Rp. 10.570.000	Rp. 126.840.000
4	2022	Rp. 10.710.000	Rp. 128.510.000

Sumber: Toko Harapan Baru

Tabel 1. 7
Pendapatan Toko Harapan Baru 2019-2022

No	Tahun	Pendapatan rata-rata per bulan	Pendapatan per Tahun
1	2019	Rp. 7.500.000	Rp. 90.000.000
2	2020	Rp. 6.990.000	Rp. 83.880.000
3	2021	Rp. 7.320.000	Rp. 87.840.000
4	2022	Rp. 7.440.000	Rp. 89.280.000

Sumber: Toko Harapan Baru

Berdasarkan hasil wawancara terhadap pemilik Toko Mukhlis yang terdapat pada tabel 1.4 dapat dilihat bahwa pendapatan rata-rata per bulan Toko Mukhlis Tahun 2019 sebesar Rp. 6.300.000, dan pendapatan per tahun sebesar Rp 75.600.000. Sedangkan di tahun 2020 Toko Mukhlis mengalami penurunan dengan pendapatan rata-rata per bulan sebesar Rp.

5.530.000, dan pendapatan per tahun sebesar Rp. 66.360.000. Pada tahun 2021 dan 2022 Toko Mukhlis mulai mengalami peningkatan pendapatan lagi dengan pendapatan per tahun 2021 sebesar Rp. 72.000.000 dan rata-rata per bulan Rp. 6.000.000, sedangkan tahun 2022 pendapatan per tahunnya sebesar Rp. 73.800.000 dan pendapatan rata-rata per bulan sebesar Rp. 6.150.000.

Untuk toko Harapan Baru pendapatan rata-rata per bulan Toko Harapan Baru Tahun 2019 sebesar Rp. 7.500.000, dan pendapatan per tahun sebesar Rp. 90.000.000. Sedangkan di tahun 2020 Toko Harapan Baru mengalami penurunan dengan pendapatan rata-rata per bulan sebesar 6.990.000 dan pendapatan per tahun sebesar Rp. 83.880.000. Pada tahun 2021 dan 2022 Toko Harapan Baru mulai mengalami peningkatan pendapatan dengan pendapatan per tahun 2021 sebesar Rp. 87.840.000 dan rata-rata per bulan Rp. 7.320.000, sedangkan tahun 2022 pendapatan per tahunnya sebesar Rp. 89.280.000 dan pendapatan rata-rata per bulannya sebesar Rp. 7.440.000.

Penurunan pendapatan pada Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru terdapat unsur bauran pemasaran yaitu promosi nya masih belum bisa digunakan secara maksimal seperti halnya tidak ada admin yang khusus untuk mengelola promosi di berbagai media sosial. Distribusi produk yang diterapkan pada Toko Mukhlis ini memiliki ketentuan jika konsumen membeli produk minimal di harga 10 jt maka, barang baru bisa diantar ke tempat konsumen. Walaupun ada konsumen di Seputih Raman yang

membeli salah satu produk yang berukuran besar seperti kasur saja , maka barang tersebut tidak bisa diantar dan konsumen harus membawanya sendiri dan untuk pembeli wilayah selain Seputih Raman belum bisa diantar.⁶ Dan untuk tempatnya sendiri sangatlah sempit dikarenakan barang yang overload belum bisa menampung banyaknya barang yang tersedia.

Untuk Toko Harapan Baru cara melakukan promosi tidak menggunakan di era modern saat ini. Pemilik usaha belum memaksimalkan teknologi yang saat ini sedang berkembang di dunia bisnis. Di media sosial pun pemilik usaha tidak mempromosikan barangnya agar para konsumen bisa mengetahui barang tersebut. Distribusi barang juga tidak menerapkan jasa pengiriman sama sekali terhadap konsumen. Pada saat konsumen ingin membeli barang banyak tentunya harus membawa kendaraan sendiri untuk mengangkutnya.⁷ Dalam menjalankan usaha tentunya kita bisa melihat beberapa cara Rasulullah dalam berdagang dengan melihat beberapa sifat yang beliau miliki. Seperti *Siddiq, Tabligh, Amanah* dan *Fathanah*. Di dalam usaha Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru pemilik usaha sudah menerapkan beberapa prinsip tersebut, tetapi ada satu prinsip yang belum dijalankan secara maksimal yaitu *Fathanah* atau cerdas. Pemilik usaha belum bisa melihat peluang yang sangat bagus pada era modern saat ini untuk mengembangkan usahanya. Seperti melakukan promosi di beberapa akun

⁶ Wawancara Dengan Ibu Atik Pemilik Toko Mukhlis, 18 Februari 2023

⁷ Wawancara Dengan Ibu Khomsatun Pemilik Toko Harapan Baru, 5 April 2023

sosial media dan membuka beberapa lapak online di marketplace. Dan untuk tempat sendiri di Toko Mukhlis belum memberikan kenyamanan konsumennya yang mana produknya belum tertata dengan rapih dan mengakibatkan ruangan yang sempit. Dan Toko Harapan Baru belum memberikan transportasi dalam menangani jasa pengiriman. Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru belum menggunakan promosi di media online. Tetapi dalam memasarkan produknya Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru mengalami peningkatan dalam melaksanakan usahanya. Ini yang membuat peneliti ingin meneliti apa yang digunakan kedua toko tersebut untuk meningkatkan pendapatannya, walaupun promosi dari kedua toko tersebut belum melakukan promosi di era media sosial.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti bermaksud mengambil sebuah judul *“IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH” (Studi kasus Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru, Komplek Pasar Seputih Raman, Lampung Tengah)*

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diajukan pertanyaan penelitian yang dijadikan fokus pembahasan dalam penelitian ini adalah Bagaimana implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan ditinjau dari marketing syariah di Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan di atas, serta fokus penelitian yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan ditinjau dari marketing syariah di Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru, Komplek Pasar Seputih Raman, Lampung Tengah.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti maupun peneliti lainnya, khususnya yang berkaitan dengan implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan ditinjau dari marketing syariah.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya. Bagi pemilik usaha, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran dan masukan kepada pengelola mengenai implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan ditinjau dari marketing syariah.

D. Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang

digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Kajian pustaka atau penelitian terdahulu merupakan sebuah kajian yang menguji pokok-pokok bahasan yang berkaitan dengan masalah yang peneliti kaji. Kajian pustaka ini peneliti buat untuk menguatkan bahwa pembahasan yang peneliti teliti belum pernah ditulis atau tidak sama dengan penelitian orang lain. Dari beberapa tulisan tersebut membahas topic yang ada hubungannya dengan tulisan ini diantaranya seperti :

1. Esy Vita Tresia Waty. Mahasiswa Universitas Mulawarman. Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Confetti Project Samarinda Kalimantan Timur. E-Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 9, Nomor 2, 2021. Hasil dari penelitian ini adalah harga yang ditawarkan oleh Confetti Project bervariasi, adanya tingkatan harga yang disesuaikan dengan jenis produk menjadi daya tarik tersendiri sehingga menjangkau berbagai kalangan. Promosi yang paling efektif dilakukan oleh Confetti Project dengan cara mengikuti *event* atau *bazar wedding*. Produk yang ditawarkan Confetti Project mempunyai ciri khas desain produk *unique, modern, desain by request*.

Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan bauran pemasaran 4p untuk meningkatkan penjualan. Perbedaan dalam

penelitian adalah dilandaskan teori tidak menggunakan marketing syariah.⁸

2. Siti Mukarromah, Siti Maro'ah, Mochammad Mockhlas. Universitas Muhammadiyah Surabaya. Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com. Jurnal Eksekutif Volume 15, Nomor 2, 2018. Hasil dari penelitian ini adalah Toko Baju Senam.Com selalu memperhatikan kualitas produk, baik produk dengan kualitas high, middle dan low, merek yang disukai customer, kemasan yang menarik, dan pelabelan produk. Untuk strategi harga memberikan diskon atau potongan harga. Distribusi toko Baju Senam.Com dilakukan melalui jasa ekspedisi pengiriman paket, seperti: Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), Jet dan Tonny Express (J&T Express), POS Indonesia, Lazada Express, Ninja Express. Toko Baju SenamGrosir.com sejak akhir tahun 2017 sudah tidak lagi menggunakan promosi iklan berbayar dikarenakan penggunaan iklan ini kurang efektif dalam membantu meningkatkan volume penjualan. Strategi promosi dilakukan melalui media-media yang tidak berbayar, dan memaksimalkan pendapat pelanggan pada market place, dan memanfaatkan media sosial. Persamaan dalam penelitian adalah menggunakan bauran pemasaran 4p seperti produk, harga, promosi dan distribusi. Perbedaan dalam penelitian ini adalah

⁸ Esy Vita Tresia Waty, "*Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Confetti Project Samarinda Kalimantan Timur*". Universitas Mulawarman. 2021

terdapat pada tempat studi dan tidak menggunakan marketing syariah di dalam penelitiannya.⁹

3. Susi Wariyanti Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syari'ah, Institut Agama Islam Negeri Metro. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Roti Al Musatafa (Studi Home Industry Roti Al Mustafa Ganjar Asri Metro Barat). Penelitian ini menghasilkan bahwasannya bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada home industry roti Al Musatafa yaitu dari segi produk, produk yang dihasilkan bagus. Dan untuk harga, home industry roti Al Mustafa menetapkan harga jual yang sangat terjangkau. Dari segi tempat belum mampu meningkatkan penjualan secara maksimal. Dari segi promosi, masih menggunakan sistem promosi yang sederhana yaitu melalui mulut ke mulut. Sehingga belum mampu meningkatkan penjualan yang secara maksimal. Persamaan penelitian ini terletak pada landasan teori nya, yang mana membahas bauran pemasaran. Tetapi dibedakan dengan tempat penelitian dan landasan teori yang mana peneliti di atas tidak menggunakan marketing syariah.¹⁰

⁹ Siti Mukarromah, Siti Maro'ah, Mochammad Mochklas. "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com". Jurnal Eksekutif Volume 15, Nomor 2 Tahun 2018.

¹⁰ Susi Wariyanti, "Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Roti Al Mustafa (Studi Home Indusry Roti Al Mustafa Ganjar Asri Metro Barat) IAIN Metro, 2021.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)

1. Definisi Bauran Pemasaran atau Marketing Mix

Pengertian *marketing mix* dari beberapa ahli yang memberikan teori tentang bauran pemasaran :

- a. *Marketing mix adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan (Buchari Alma, 2007 : 103).*
- b. *Marketing mix adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu (Zeithami dan Bitner, 2008:48).¹*
- c. *Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. (Kotler dan Keller).²*

Kesimpulannya dari pengertian beberapa ahli di atas bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menarik konsumen dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan. Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan *fleksibel* yang terdapat pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju.

¹ Tengku Firli Musfar, “*Manajemen Pemasaran*” (Bandung: CV MEDIA SAINS INDONESIA, 2020), 12.

² Donni Juni Priansa dan Joko Rizkie Widokarti, “*Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*” (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2019), 292.

2. Manfaat Marketing Mix

Strategi ini dapat menjadi kesatuan yang luar biasa bermanfaat bagi seseorang pebisnis apabila dapat menjalankan keseluruhan teknik *marketing mix* tanpa terkecuali dan juga memiliki tingkat *kontinuitas* pelaksanaannya yang bagus. *Kontinuitas* tersebut berarti keseluruhan strategi yang terdapat di dalam *marketing mix* ini terus-menerus harus diterapkan, evaluasi hasilnya, perbaiki lagi ke depannya apabila ada kekurangan yang terdapat di penerapan sebelumnya, terus-menerus ditingkatkan, hingga mencapai target pemasaran yang diinginkan.

Perusahaan apapun, baik perusahaan yang beroperasi di skala besar maupun perusahaan yang beroperasi di skala kecil pasti memiliki target yang sama yaitu keuntungan dalam bisnisnya. Hal yang sama juga berlaku dari segini jenis produksi, baik perusahaan yang menyewakan jasa maupun perusahaan yang menjual produk.³ Tetapi memang tak hanya berorientasi pada penghasilan keuntungan yang didapat, tentunya perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumennya. Memang ada banyak sekali jenis strategi bisnis, baik dalam kaitannya dengan *customer engagement* semacam *customer service*, maupun strategi pemasaran demi penjualan yang meningkat. *Marketing mix* ini sendiri tergolong ke dalam strategi pemasaran. Strategi bisnis satu ini menjadi penting dilakukan karena *marketing mix* ini sebenarnya merupakan suatu pokok yang pertimbangan

³ Muhammad Yusuf dan Miah Said, “Konsep dan Strategi Pemasaran” (Makassar: CV Sah Media, 2019), 138–39.

konsumen dalam mengambil keputusan apakah akan membeli atau menyewa suatu produk maupun jasa yang ditawarkan.⁴

3. Teknik Marketing Mix 4P

a. Produk

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang.⁵ Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya :

- 1) Barang yang tidak tahan lama adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- 2) Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali: lemari es, peralatan mesin, dan pakaian. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, mempunyai margin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual.
- 3) Jasa adalah produk-produk yang tidak terwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, *kredibilitas* pemasok dan

⁴ *Ibid*, 139.

⁵ Tengku Firli Musfar, "Manajemen Pemasaran" (Bandung: CV MEDIA SAINS INDONESIA, 2020), 17.

kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi. Contohnya mencakup pemotongan rambut.⁶

Di dalam produk juga ada strategi yang harus dilakukan para pebisnis. Strategi penerapan produk yang harus dilakukan seorang pebisnis produknya yaitu :

a) Merek (*Brand*)

Merek menurut Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Menurut Molengraaf, merek yaitu dengan mana dipribadikanlah kualitasnya sehingga bisa dibandingkan dengan barang-barang sejenis yang dibuat dan diperdagangkan oleh orang-orang atau perusahaan lain.

Merek sebagai tanda produk yang dilabelkan pada hasil inovasi dan kreasi intelektual merupakan aset investasi yang harus dijaga imagenya, nilainya, popularitasnya, supaya makin terkenal dan dikenal oleh para konsumen dan masyarakat banyak. Pada hakikatnya, suatu merek digunakan oleh produsen atau pemilik merek untuk melindungi produknya baik berupa jasa atau barang

⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Kaller, "*Marketing Management*" (Jakarta: PT Indeks, 2007), 6.

dagang lainnya. Jadi suatu merek memiliki fungsi sebagai berikut :

- (1) Fungsi pembeda yakni membedakan produk satu perusahaan dengan produk perusahaan lain.
- (2) Fungsi jaminan reputasi yakni selain sebagai tanda asal usul produk juga secara pribadi menghubungkan reputasi produk bermerek tersebut dengan produsennya, sekaligus memberi jaminan kualitas akan produk tersebut.⁷

b) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan dalam suatu usaha, kualitas yaitu salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang kita miliki.⁸

c) Kemasan

Kemasan adalah bagian yang mewadahi atau membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk agar kualitas produk tetap terjaga secara baik.

b. Harga

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen.

⁷ Endang Purwaningsih, "*Paten dan Merek*" (Malang: Setara Press, 2020), 52–61.

⁸ Joko Bagio Santoso, "*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)*" 16, no. 01 (2019): 4.

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat *relative* sifatnya.⁹

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.¹⁰

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena menentukan pendapat dari suatu usaha. Dalam menentukan harga ada beberapa aspek yaitu dari jenis, bentuk dan harga pasaran. Disamping itu juga harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang merupakan penerimaan penjualan. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.¹¹

c. *Place* (Tempat)

⁹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), 221.

¹⁰ Tengku Firli Musfar, "*Manajemen Pemasaran*" (Bandung: CV MEDIA SAINS INDONESIA, 2020), 13.

¹¹ Veta Lidya Delimah Pasaribu, Budi Karyanto, Madya Ahdiyati, Et.al, "*Pemasaran Kontemporer*" (Bandung: Widina Bhakti Persada) 20.

Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.¹²

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun saluran *distribusi*, yaitu sekelompok perusahaan yang saling bergantung pada proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna *industrial*.¹³

Penempatan atau *distribusi* merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memosisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Keputusan mengenai saluran distribusi dalam pemasaran adalah merupakan salah satu keputusan yang paling kritis yang dihadapi *manajemen*.¹⁴

¹² Maria Nurhayaty, “Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis” Vol.7, No.2 (2022):122.

¹³ Juni Priansa dan Rizkie Widokarti, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, 294.

¹⁴ Muhammad Yusuf dan Miah Said, “Konsep dan Strategi Pemasaran” (Makassar: CV Sah Media, 2019), 142.

d. Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuatif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuatif adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku di penerima.¹⁵

Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti :

- 1) Periklanan
- 2) Promosi Penjualan
- 3) Hubungan masyarakat
- 4) Publisitas
- 5) Event sponsorship
- 6) Penjualan langsung

Periklanan biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, radio, media cetak, dan iklan internet. Di zaman sekarang, sepertinya ada pergeseran focus offline ke dunia online. Periklanan adalah bentuk promosi yang paling banyak dilakukan. Perusahaan umumnya tidak menerapkan semua bentuk promosi di atas, namun tidak ada perusahaan yang meninggalkan periklanan.

Perusahaan melakukan promosi penjualan dalam bentuk diskon dan hadiah langsung. Perusahaan dapat meningkatkan

¹⁵ M. Mursid, “*Manajemen Pemasaran*” (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 95.

popularitas dan citra produknya melalui sponsorship. Perusahaan juga menginformasikan produknya secara langsung kepada konsumen melalui media.¹⁶

B. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Penjualan adalah instrument dari program pemasaran dalam perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan yaitu proses pendistribusian produk ke konsumen.¹⁷ Volume Penjualan adalah suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.¹⁸ Semakin besar jumlah yang dihasilkan perusahaan, semakin besar juga kemungkinan laba yang dihasilkan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan sesuatu yang harus selalu dievaluasi agar tidak terjadi kerugian yang sangat besar di dalam perusahaan atau usaha yang dijalankan.

Menurut Wijaya, penjualan adalah sebuah transaksi pendapatan barang atau jasa yang dikirim pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban untuk membayar. Sedangkan menurut Kotler volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

¹⁶ Tengku Firli Musfar, *“Manajemen Pemasaran”*, (Bandung: MEDIA SAINS INDONESIA, 2020), 17.

¹⁷ Miko Andi Wardana & Sedarmayanti, *“Penjualan dan Pemasaran”* (Bali: IPB Internasional Press, 2021), 7.

¹⁸ Aftina Nurul Husna, ed., *“Dari Mahasiswa Untuk Indonesia: Kewirausahaan dan Inovasi di Era Digital”* (Magelang: UNIMMA PRESS, 2019), 40.

2. Tujuan Penjualan

Dapat membantu usaha yang kita jalankan mendapatkan laba. Mendapatkan laba adalah suatu manfaat bagi para pelaku bisnis. Laba bisa mendatangkan keuntungan yang positif dan tinggi untuk suatu bisnis. Sehingga bisnis yang dijalankan bisa berkembang dengan lancar dan baik.¹⁹

- a. Meningkatkan Volume Penjualan adalah hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.
- b. Meningkatkan Pangsa Pasar adalah memperbesar bisnis hal ini dikarenakan jika pangsa pasar meningkat, maka tentu permintaan akan meningkat.

3. Klasifikasi Penjualan

a. Penjualan Tunai

Penjualan secara tunai adalah penjualan yang bersifat cash atau penjualan kontan. Dan transaksi pembayaran dan pemindahan atas barangnya langsung. Sehingga tidak perlu ada prosedur pencatatan piutang pada perusahaan penjual.

b. Penjualan Kredit

¹⁹ Rakhmat Andri Atmoko dan Susilowati, “*Optimalisasi Digital Marketing*,” 2021, 69.

Penjualan kredit adalah penjualan dengan pembayaran yang dilakukan secara langsung dengan waktu rata-rata di atas satu bulan.²⁰

c. Diskon Penjualan

Diskon penjualan yaitu sebagai bentuk promosi penjualan yang terbilang sederhana oleh penjual atau produsen dikarenakan hanya berupa pengurangan harga produk yang dibeli konsumen dan bersifat sementara.²¹

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan

a. Harga Jual

Faktor harga jual merupakan hal yang harus diperhatikan dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang dijual dapat dijangkau harganya untuk para konsumen.

b. Produk

Produk juga salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang dijual oleh pelaku usaha apakah sesuai dengan kebutuhan para konsumen.

c. Biaya Promosi

²⁰ Siti Munasasa Hidayat. “*Aplikasi Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Tunai*”, (Bandung: Politeknik Komputer Niaga LPKIA, 2018), 10.

²¹ Denok Wahyudi Setyo Rahayu, “Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square” Vol 12, No 2 (2019): 44.

Biaya Promosi yaitu kegiatan sebuah perusahaan untuk memberikan informasi atau membujuk para konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan.

d. Mutu

Mutu dan kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik, maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan. Setiap perusahaan memiliki desain yang membedakan dari produk lainnya.²²

C. Marketing Syari'ah

1. Definisi Marketing Syari'ah

Pemasaran menurut perspektif syariah yaitu kegiatan berbisnis yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mempergunakan kemanfaatannya yang dilandasi sikap kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan islam.²³

Pemasaran syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya. Kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta,

²² *Ibid*, 69.

²³ Mahilda Anastasia dan Renny Oktafia, “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo”, Vol.4, No. 2 (2021): 435

berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.²⁴

Dalam lingkungan bisnis sering mengabaikan etika dan kejujuran yang semakin langka, yang merupakan sumberdaya yang sangat penting untuk daya saing suatu perusahaan. Serta timbul lah penjualan terkini yang dilandasi keinginan utama, yang sangat dasar, ialah kejujuran, akhlak serta etika dalam bidang usaha. Inilah konsep *spiritual marketing* ialah tingkatan penjualan langit, yang sebab di dalam totalitas prosesnya tidak terdapat yang berlawanan dengan prinsip di dalam muamalah, memiliki angka ibadah, yang menghasilkan pada pucuk paling tinggi dalam penjualan serta muamalah.²⁵

2. Prinsip Marketing Syariah

Marketing syariah merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Sifat yang diberikan Nabi Muhammad untuk pala pelaku bisnis seperti halnya, Jujur atau benar, *Amanah* atau dapat dipercaya, *Fathanah* atau cerdas dan bijaksana, *Tabligh* atau *argumentative* dan komunikatif. Tak semua orang bisa menerapkan kegiatan yang baik di dalam bisnis seseorang. Jika banyak orang hanya menjadikan bisnis itu sebagai sarana mencari keuntungan duniawi saja, maka Nabi Muhammad SAW menjadikannya sebagai

²⁴ Nur Fadilah, “*Pengertian, Konsep, dan Pemasaran Syari’ah*”, Vol. 1, No. 2 (2020): 195

²⁵ Muhammad Anggra, “*Marketing Syariah dan Multilevel*” (Pekanbaru: Guepedia, 2021), 18–19.

sarana untuk memahami ladang akhirat. Beliau memberikan teladan bagi para pelaku bisnis.²⁶

Nilai-nilai yang beliau tanamkan dalam bisnisnya adalah sesuai dengan empat sifat utama yang ada di beliau, yaitu : *Shiddiq*, artinya benar. Beliau adalah pedagang yang jujur. Tidak pernah menyembunyikan sesuatu yang cacat dalam barang dagangannya. Beliau juga memberitahukan kelemahan dalam barangnya kepada konsumen. *Amanah*, artinya terpercaya. Beliau menjaga kepercayaan dalam berdagang. Tidak hanya kepercayaan dari pemilik barang, namun juga pelanggan dan orang-orang yang terikat dengan bisnis tersebut. *Fathanah*, artinya cerdas. Beliau mempunyai strategi yang cerdas dalam berdagang. Beliau mencari cara yang tepat dalam menghasilkan keuntungan, namun tidak dengan cara menipu orang lain. Beliau selalu menganalisis peluang-peluang yang datang dari sebuah tempat atau sekelompok masyarakat, sambil mengenali budaya masyarakat itu. *Tabligh*, artinya menyampaikan. Beliau memiliki kemampuan *public speaking* dan negosiasi yang baik.²⁷

3. Konsep Dasar Marketing Syariah

Sejalan dengan sifat yang diberikan Nabi Muhammad SAW , ada 3 konsep dasar dalam marketing syariah yakni :

²⁶ Ikhsan Bayunuloh, "Marketing Syariah"(Yogyakarta: Deepublish,2017), 8-9.

²⁷ Malahayati, "Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah" (Yogyakarta: Jogja Great Publisher,2010) 18-28.

- a. *Mind-share*, adalah cara berfikir secara kreatif, inovasi dan bijaksana dalam mencari ide untuk memasarkan suatu produk atau jasa.
- b. *Tactic* untuk market share, yaitu bagaimana usaha kita dalam mempengaruhi sasaran pasar melalui tulisan, gambar atau ucapan yang baik dan santun.
- c. *Heart*, pemasaran yang dilandaskan pada nilai agama dan dilakukan dengan sepenuh hati dalam segala transaksi hingga mampu memuaskan konsumen dan *stakeholder*.²⁸

Dengan demikian, prinsip-prinsip yang sudah dijelaskan di atas, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah Saw secara substansial bermakna prinsip-prinsip etika dalam membuka usaha yaitu yang paling tepat untuk digunakan ke dalam berbagai kegiatan bisnis saat ini. Sehingga para pelaku bisnis yang melakukan prinsip tersebut dalam bisnisnya menjadi berkah dunia dan akhirat. Dikarenakan tidak menyimpang dari etika-etika yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW.

Selain itu, bisnis yang dilakukan dengan sifat keikhlasan yang semata-mata hanya untuk mendapatkan ridha Allah SWT, maka semua bentuk kegiatan transaksi yang dilakukan akan bernilai ibadah di hadapan Allah SWT. Hal ini akan menjadi dasar awal dan modal awal bagi suatu bisnis untuk bisa berkembang menjadi sebuah usaha yang

²⁸ Ikhsan Bayanuloh, “*Marketing Syariah*” (Yogyakarta: deepublish, 2015), 8–9.

sangat besar, yang mempunyai spiritual brand, menjadi suatu kelebihan dari pelaku usaha lainnya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al Baqarah:265

وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَتَثْبِيتًا مِّنْ أَنفُسِهِمْ
 كَمَثَلِ جَنَّةٍ بِرَبْوَةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ فَآتَتْ أُكُلَهَا بِأَنْفُسِهِمْ كَمَثَلِ جَنَّةٍ بِرَبْوَةٍ
 أَصَابَهَا وَابِلٌ فَآتَتْ أُكُلَهَا ضِعْفَيْنِ فَإِن لَّمْ يُصِبْهَا وَابِلٌ فَطَلَّتْ بِاللِّهْلِ بِمَا
 تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya :*“Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, maka kebun itu akan menghasilkan buahnya dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, maka hujan gerimis pun memadai. Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu pebuat”*.²⁹

Agama islam telah mengatur semua kegiatan manusia, tujuannya untuk kemaslahatan di dunia dan akhirat. Tata cara berkomunikasi dalam melakukan pemasaran juga sudah diatur, bahwa dalam berkomunikasi haruslah dengan berkata yang benar. Hal ini tertuang dalam firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 70, yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (٧٠)

Artinya : *“ Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”*.³⁰

²⁹ Departemen Agama, “Al-Qur'an Al Bayan dan Terjemahannya”, (Jakarta Selatan: CV. Cahaya Kreativa Utama,2004), 35.

³⁰ Ibid., 341.

4. Karakteristik Marketing Syariah

a. Teistis (Rabbaniyah)

Teistis (rabbaniyah) adalah ciri khas marketing syariah yang bersifat religious. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religious, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok pada perbuatan yang dapat merugikan orang lain.³¹

b. Etis (Akhlaqiyah)

Etis atau akhlaqiyah artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etikaf, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah agar selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja.³²

c. Realitas (Al-Waqi'yyah)

Realitas atau al-waqi'yyah adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja

³¹ Khafiatul Hasanah, "Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan", Vol 3, No 3 (2017): 32.

³² Idris Parakkasi, "Manajemen Bisnis Syariah" (Bogor: Lindan Bestari, 2021),175.

serta tidak kaku dalam pergaulan. Mereka berkerja dengan professional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

d. Humanistis (Al-Insaniyah)

Insaniyah berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip ukhuwwah insaniyah (persaudaraan antar manusia).³³

³³ Dini Haryati dan Nurhikmah, “*Pengaruh Karakteristik Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia*”, Vol 23, No 1 (2023): 27.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Sifat dan Jenis Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam menyusun penelitian ini adalah *Field Research* atau bisa juga disebut dengan penelitian lapangan. Penelitian lapangan dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Ide pentingnya adalah bahwa peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan penelitian tentang sesuatu fenomena dalam suatu keadaan ilmiah.¹

Dari definisi di atas maka dapat dipahami bahwa penelitian ini adalah penelitian lapangan dimana peneliti ke lapangan untuk meneliti secara intensif, dan mencari informasi tentang implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan ditinjau dari marketing syariah.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat *deskriptif kualitatif*. Penelitian *kualitatif* adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat

¹ Lexy J Moleong, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*” (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), 26.

diamati.² Sedangkan penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang.³

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dengan kata-kata tertulis atau lisan dari informan yang dapat diamati untuk memperoleh kesimpulan terkait implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan ditinjau dari marketing syariah di Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru, Komplek Pasar Seputih Raman, Lampung Tengah.

B. Sumber Data

Sumber data yang dimaksudkan di dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data tersebut diperoleh dan memiliki informasi kejelasan tentang bagaimana data tersebut dimiliki. Oleh karena itu, sumber data dibagi menjadi 2 yaitu :

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data pengumpul data.⁴ Teknik dalam pengampilan sampel ini menggunakan *sampling purposive* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tau tentang

² Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), 207.

³ Juliansyah Noor, "*Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*" (Jakarta: PRENADA MEDIA GROUP, 2012), 34.

⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 225.

apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti.⁵

Dalam teknik *sampling purposive* ini yang menjadi sumber utamanya menggunakan kriteria toko yang berdiri minimal di atas 15 tahun. Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru merupakan toko yang sudah berdiri lebih dari 15 tahun dan untuk mencari informasi mengenai sumber data informasinya yaitu Bapak Mukhlis dan Ibu Atik, selaku pemilik Toko Mukhlis, Mba Apri dan Mba Rika selaku karyawan. Dan Ibu Khomsatun, selaku pemilik usaha Toko Harapan Baru, Mba Dian dan Mas Aji selaku karyawan. Peneliti juga menggunakan teknik *sampling convenience* yaitu seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ.⁶ Dalam teknik *sampling convenience* ini yang menjadi sumbernya yaitu konsumen yang membeli di Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru secara tidak langsung bertemu dengan peneliti.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁷ Sumber data sekunder pada penelitian ini meliputi buku-buku, jurnal, artikel, dan Al-Qur'an

⁵ Ibid. 219.

⁶ Juliansyah Noor, "Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah," 155.

⁷ Ibid., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 225.

yang berkaitan dengan implemetasi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan ditinjau dari marketing syari'ah.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.⁸ Untuk mengumpulkan data yang diperoleh dalam penelitian ini peneliti menggunakan :

1. Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih. Observasi tak berstruktur adalah observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan di observasi.⁹ Hal ini dilakukan karena peneliti tidak tahu secara pasti tentang apa yang akan diamati. Dalam melakukan pengamatan peneliti tidak menggunakan instrument yang telah baku, tetapi berupa rambu-rambu pengamatan.

Pada saat ini peneliti menggunakan observasi tak berstruktur untuk mendapatkan data yang terkait mengenai implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan ditinjau dari marketing syariah.

138. ⁸ Juliansyah Noor, "*Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah,*"

226 ⁹Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019),

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain.¹⁰

Wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara semi terstruktur merupakan wawancara yang di mana hanya pokok-pokok masalah yang dipersiapkan sementara pertanyaannya diungkapkan pada saat terjadinya wawancara, sehingga bukan perangkat pertanyaan ilmiah yang diucapkan sama persis untuk setiap wawancara, namun ada beberapa pertanyaan umum untuk mengejar cakupan topik yang luas.¹¹

Pada saat wawancara peneliti mengambil data atau informasi melalui Bapak Mukhlis dan Ibu Atik, Selaku Pemilik Toko Mukhlis, 2 Karyawan yang bekerja di Toko Mukhlis dan konsumen. Dan Ibu Khomsatun selaku pemilik Toko Harapan Baru, 2 karyawan dan konsumen. Tujuannya untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan ditinjau dari marketing syariah di Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru, Komplek Pasar Seputih Raman, Lampung Tengah.

3. Dokumentasi

¹⁰ Ibid

¹¹ Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*, 214.

Dokumentasi merupakan kejadian masa lalu yang ditulis atau dicetak dapat berupa surat, foto dan dokumen-dokumen.¹² Sifat utama dokumen ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam.¹³

Teknik dokumentasi yang digunakan peneliti adalah dengan cara memilih dokumen yang sesuai dengan implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, dan lain-lain yang dapat mendukung peneliti dalam menyelesaikan penelitian.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dalam penelitian pemeriksaan atau pengecekan pada keabsahan menggunakan triangulasi sumber dan teknik triangulasi teknik.

1. Triangulasi

Triangulasi teknik, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk sumber data yang serempak.

¹² Ibid., 215.

¹³ Juliansyah Noor, “*Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*,”

- a. Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Sumber data yang peneliti gunakan adalah pemilik usaha Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru, karyawan dan konsumen.
- b. Triangulasi teknik, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk sumber data yang serempak.¹⁴

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dan dapat mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang.¹⁵ Analisis data yang digunakan adalah analisis data Miles dan Huberman. Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang di wawancarai. Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu :

1. Reduksi Data

¹⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 241.

¹⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 244.

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak. Semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

2. Data Display (Penyajian Data)

Setelah data di reduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif yang sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitiannya adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.¹⁶

Berdasarkan keterangan di atas, maka dalam menganalisis data, peneliti menggunakan data yang telah diperoleh kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara Miles dan Huberman yang proses analisis datanya menggunakan proses seperti reduksi data, penyajian data dan kesimpulan dari informan mengenai Implementasi

¹⁶ *Ibid, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 246-249*

Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau
Dari Marketing Syariah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Usaha Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru

Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru adalah toko yang berada di Pasar Seputih Raman, Lampung Tengah. Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru menjual dalam bidang perabotan rumah tangga yang sering digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Toko Mukhlis didirikan pada tahun 2003 dan untuk pemilik toko bernama Pak Mukhlis serta bersama istrinya yang bernama Ibu Atik. Beliau membuka usaha toko perabotan rumah tangga dikarenakan untuk mencari pendapatan dalam memenuhi kehidupannya. Dan memilih untuk berdagang dalam bidang ini dikarenakan perabotan selalu di gunakan dalam kegiatan sehari-sehari. Pada awal membuka usahanya Pak Mukhlis beserta istrinya masih takut belum bisa bersaing dengan Toko yang serupa di daerah pasar tersebut. Dengan tekad dan percaya kepada Allah SWT mereka terus berjalan dan yakin kalau usahanya akan bisa berkembang dan mampu bersaing dengan yang lainnya. Kendala dalam membuka usaha ini yaitu persaingan dengan toko lainnya dan promosi di media sosial yang belum diterapkan. Dalam menjalankan usahanya Toko Mukhlis selalu jujur dan tidak bohong apapun itu dalam kegiatannya. Allah SWT selalu memperhatikan dalam setiap kegiatan yang dijalankannya. Dan tentunya usaha yang di berkati oleh Allah SWT pastinya akan selalu diberikan kenikmatan yang berlimpah. Jam operasional Toko Mukhlis mulai hari senin hingga

minggu dan untuk jamnya mulai dari jam 08.00 s.d 21.00 WIB. Untuk pendapatan di Toko Mukhlis per rata-rata bulannya di atas Rp. 5.000.000.

Dan untuk Toko Harapan Baru berdiri sejak tahun 2000. Sudah cukup lama Toko Harapan Baru berada di Pasar Seputih Raman. Toko Harapan Baru didirikan oleh sepasang suami istri yang bernama Ibu Khomsatun. Melihat banyaknya orang yang tertarik dan mencari perabotan rumah tangga Ibu Khomsatun beserta suaminya berani untuk membuka usaha ini. Sebelumnya Ibu Khomsatun pada mudanya pernah membantu berjualan toko perabotan milik orang tuanya. Beliau memperhatikan bagaimana orang tuanya menjalankan usaha ini. Dengan memperhatikan dan terjun langsung dalam berdagang bersama orang tuanya Ibu Khomsatun mendapatkan beberapa ilmu yang sangat bermanfaat untuk suatu saat digunakan dalam membuka usaha. Dan pada akhirnya Ibu Khomsatun bersama suaminya membuka usaha toko perabotan rumah tangga ini. Ibu Khomsatun dalam menjalankan toko ini memiliki kendala dalam menjalankan usahanya seperti belum terealisasi promosi yang ada pada saat ini. Toko Harapan Baru dalam melaksanakan kegiatan jual belinya selalu taat dan tidak curang dalam menjual barangnya. Dikarenakan apabila melakukan hal-hal buruk dalam kegiatannya, maka usahanya pasti akan cepat tutup. Allah SWT pastinya selalu melihat semua apa yang dikerjakannya. Maka dari itu Toko Harapan Baru selalu memperhatikan aturan-aturan Islam yang sudah ditentukan.

Toko Harapan Baru buka pada hari Senin hingga Minggu dimulai dari jam 08.00 sampai 17.00 WIB. Dalam menjalankan usahanya Ibu Khomsatun juga membuka servis perabotan yang rusak untuk dilakukan perbaikan. Dengan menambah jasa servis tentunya menarik minat pelanggan untuk membeli serta memperbaiki perabotan yang rusak dan bisa menambah pendapatan dalam menjalankan usaha ini. Untuk pendapatan di Toko Harapan Baru rata-rata perbulannya adalah di atas Rp. 6.000.000.

B. Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah di Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru

1. Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru (Produk)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk yang memiliki kualitas baik tentunya akan membuat para pelanggan merasakan nyaman dengan hasil produk yang dibeli. Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru pada kegiatan pemasarannya menawarkan produk berupa jenis perabotan rumah tangga. Berikut produk yang ditawarkan oleh Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru:

Tabel 4. 1

No	Nama Barang Mukhlis	Nama Barang Toko Harapan Baru
1	Ember	Kursi Plastik
2	Baskom	Kursi Makan

3	Box CB	Sapu
4	Wajan	Wajan
5	Panci Masak Air	Panci
6	Panci Masak Nasi	Gayung
7	Kursi Plastik	Cutil
8	Toples	Serokan Gorengan
9	Magicom	Piring
10	Kipas	Gelas
11	Blender	Tiker
12	Mixer	Meja Plastik
13	Tremos Panas	Magicon
14	Piring	Keset
15	Gelas	Toples
16	Cutil	Pel-Pel an
17	Serok Gorengan	Bak Mandi
18	Sapu	Ember
19	Pel	Termos
20	Oven	Taplak Meja
21	Botol Minum	Vas Bunga
22	Tamplak	Oven
23	Elap Kain	Sendok
24	Kasur	Garpu
25	Tiker	Cikrak
26	Sendok	Blender
27	Garpu	Ulekan
28	Kompore	Kipas
29	Kipas	Baskom
30	Lampu	Kompore

Produk Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru menyediakan produk mulai dari barang kecil hingga barang yang besar.

“Yang saya jual di Toko Mukhlis ini ya perabotan rumah tangga seperti wajan, sapu, kompor, panci, ember dan lain-lainnya”.¹

¹ Mukhlis, Wawancara dengan pemilik Toko Mukhlis, 18 Februari 2023

Toko Mukhlis menjual beberapa produk yang digunakan dalam rumah tangga seperti beberapa alat masak hingga alat kebersihannya. Produk tersebut merupakan produk rumah tangga yang selalu digunakan. Untuk Toko Mukhlis dalam memasarkan produknya tentu ada beberapa produk yang tidak ada dalam tokonya.

“Untuk mengatasi barang yang tidak ada itu maka saya mencatat perabotan yang tidak ada dan akan menyediakan apabila itu sangat dicari oleh konsumennya”².

Toko Mukhlis dalam mengatasi produk yang tidak ada di tokonya menggunakan cara dengan mencatat perabotan yang tidak ada dan tentunya akan menyediakan bila produk tersebut sangat dicari oleh pelanggan pada saat ini. Dengan mencatat produk yang belum ada tentunya akan memiliki manfaat yang baik untuk perkembangan bisnis yang sedang dijalankan. Pelanggan akan merasakan nyaman apabila barang tersebut sudah ada dikarenakan melihat keperluan yang sedang dibutuhkan adalah sebuah strategi dalam memenuhi keinginan pelanggan.

“Menjaga kualitas produk sangat penting dalam menjalankan usaha”³.

Dalam menjalankan usahanya Toko Mukhlis menjaga kualitas produknya. Karena kualitas produk sangatlah penting.

² Mukhlis, Wawancara dengan Pemilik Toko Mukhlis, 18 Februari 2023

³ Atik, Wawancara dengan pemilik Toko Mukhlis, 18 Februari 2023

Menjaga kualitas tentunya sangat berpengaruh untuk menjalankan suatu usaha.

“Produk yang sering dibeli adalah seperti alat-alat masak yang biasanya digunakan oleh ibu rumah tangga seperti wajan, sendok, cutil, elap kain, garpu, panci”⁴.

Produk yang sering dibeli berarti produk tersebut sangat dicari dan diminati oleh para pelanggan. Di Toko Mukhlis para pelanggan sering membeli alat-alat masak yang biasanya digunakan oleh para ibu rumah tangga. Produk-produk tersebut sangatlah membantu para ibu rumah tangga dalam melakukan kegiatan sehari-hari.

“Kalau untuk pengemasan ya hanya menggunakan kantong plastik saja dalam membawa barang nya untuk konsumen”⁵.

Untuk pengemasan barang yang dibeli Toko Mukhlis menggunakan alat bantu seperti kantong plastik dalam meringankan konsumen untuk membawanya.

“Produk yang dijual sangat bagus dan terjaga, tidak ada yang pecah atau sebagainya. Apabila ada yang pecah dari pemilik usaha selalu memberikan informasinya kalau barang yang ingin dibeli ternyata rusak dan dicarikan barang yang layak untuk dibeli”⁶.

Di Toko Mukhlis produk yang jual memiliki kualitas yang bagus. Apabila ada produk yang tidak sesuai atau rusak pemilik usaha selalu memberikan informasinya kepada pelanggan kalau produk yang diinginkan oleh pelanggan tersebut rusak dan tidak layak untuk dibeli.

⁴ Apri, Wawancara dengan pemilik karyawan Toko Mukhlis, 8 Mei 2023

⁵ Apri, Wawancara dengan karyawan Toko Mukhlis, 8 Mei 2023

⁶ Inah, Wawancara dengan konsumen Toko Mukhlis, 8 Mei 2023

Toko Harapan Baru adalah toko yang menjual produk berjenis perabotan rumah tangga dan produk perabotan dalam kegiatan sehari-hari.

“Disini saya menjual produk yang digunakan dalam kegiatan rumah tangga ya seperti contohnya wajan, panci, cutil, sendok, kipas dan lainnya”.⁷

Toko Harapan Baru menjual produk yang digunakan dalam rumah tangga ataupun kegiatan sehari-hari. Beberapa produk tersebut seperti kipas, wajan, sendok dan lainnya.

“Tentunya saya selalu memperhatikan produk yang akan dijual secara teliti karena tidak mau mengecewakan konsumen yang datang dan ingin membeli perabotan disini”⁸.

Dan untuk Toko Harapan Baru dalam memasarkan produknya tentu ada perawatan dalam menjaga produknya yang mana selalu diperhatikan dengan detail. Menjaga hati konsumen tentunya sangat dijaga oleh para pelaku bisnis. Dengan memberikan kualitas yang baik konsumen akan percaya dengan produk yang dijual.

“Produk perabotannya bagus-bagus dan tidak rusak barangnya kalau ada yang rusak pasti diberi tau”.⁹

Toko Harapan Baru memperhatikan barang jualannya apabila ada barang yang rusak tentunya tidak akan dijual dengan konsumennya.

⁷ Khomsatun, Wawancara dengan pemilik Toko Harapan Baru., 5 April 2023

⁸ Khomsatun, Wawancara dengan pemilik Toko Harapan Baru, 5 April 2023

⁹ Sugi, Wawancara dengan konsumen Toko Harapan Baru, 8 Mei 2023

“Saya juga membuka servis juga alasannya untuk membedakan toko Harapan Baru dengan toko yang lainnya”¹⁰.

Di dalam membuka usaha tentunya harus memberikan ciri khas yang membedakan agar bisa bersaing dengan yang lainnya. Toko Harapan Baru menerapkan ciri khas yakni membuka servis peralatan yang ada. Dengan memberika jasa ini tentunya konsumen akan datang untuk membeli dan apabila barang yang dia punya rusak bisa dibenerin di Toko Harapan Baru. Menarik konsumen tentunya sangat dibutuhkan dalam menjanlankan suatu bisnis. Apapun akan dilakukan dan dikembangkan demi berjalannya dan mampu bersaing dengan toko yang lainnya.

“Barang yang sering dibeli seperti barang-barang kebutuhan sehari-sehari misalnya, sapu, wajan, panci dan lain-lainnya”¹¹.

Untuk produk barang yang sering dibeli oleh pelanggan seperti kebutuhan sehari-hari dalam melakukan kegiatannya. Kegiatan sehari-hari tentunya akan membutuhkan alat bantu dalam meringankan aktivitas yang dijalankan,

Di dalam menggunakan kemasan Toko Harapan Baru menggunakan kemasan yang bisa membantu konsumen membawanya seperti memberikan katung plastic.

“Kantung plastic sangat membantu membawa barang konsumen yang dibeli tanpa harus membawa atau ditenteng begitu saja. Pengemasan ini juga tidak menggunakan label nama tempat usaha lantaran

¹⁰ Khomsatun, Wawancara dengan pemilik Toko Harapan Baru, 5 April 2023

¹¹ Dian, Wawancara dengan karyawan Toko Harapan Baru, 8 Mei 2023

pasaran perabotan rumah tangga kebanyakan memang tidak menggunakan label tempat usaha”.¹²

Di Toko Harapan Baru dalam melakukan pengemasan menggunakan alat bantu seperti menggunakan kantong plastik. Dengan memberikan bantuan ini konsumen akan mudah dalam membawa barang yang dibelinya. Dan Toko Harapan Baru tidak menggunakan label nama tempat dalam pengemasan dikarenakan kebanyakan toko serupa seperti ini tidak menggunakan label tempat usaha.

Produk adalah suatu barang yang diciptakan atau bentuk barang yang dijual oleh para pelaku bisnis. Produk yang memiliki kualitas yang baik dan terjaga tentunya akan membuat para pelanggan merasakan percaya akan produk yang dijual di suatu tempat. Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru menerapkan pemasaran produk dengan sifat yang dimiliki nabi Muhammad SAW yaitu siddiq, amanah, fatonah dan tabligh dalam menjalankan usahanya. Tidak membohongi konsumennya apabila barang itu rusak dan tidak layak untuk dibeli. Dengan ini mencari keridoan Allah SWT dalam setiap usaha yang dikerjakan di dunia ini. Dengan mengikuti ajaran nabi Muhammad SAW tentunya rezeki akan diberikan yang sangat banyak dan berlimpah. Dalam membuka usaha jangan memikirkan harta duniawinya saja tetapi memikirkan kehidupan diakhirat nantinya.

¹² Aji, Wawancara dengan karyawan Toko Harapan Baru, 8 Mei 2023

2. Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru (Harga)

Harga merupakan nilai suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh konsumen. Penetapan harga dalam suatu usaha akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Karena setiap konsumen yang akan membeli tidak dapat di pungkiri pasti melihat dari harga terlebih dahulu. Berikut harga yang disajikan di Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru :

Tabel 4. 2

Harga Produk Toko Mukhlis

No	Nama Barang	Harga
1	Ember	Rp. 13.000
2	Baskom	Rp. 7.000 ukuran kecil Rp. 8.000 ukuran besar
3	Box CB	Rp. 40.000 ukuran kecil Rp. 90.000 ukuran sedang Rp. 200.000 ukuran besar
4	Wajan	Rp. 12.000 ukuran kecil Rp. 30.000 ukuran sedang Rp. 75.000 ukuran besar
5	Panci Masak Air	Rp. 22.000
6	Panci Masak Nasi	Rp. 35.000
7	Kursi Plastik	Rp. 65.000
8	Toples	Rp. 50.000
9	Rice Cooker Miyako	Rp. 180.000
	Rice Cooker Cosmos	Rp. 250.000
	Rice Cooker Maspion	Rp. 230.000
10	Kipas Cosmos	Rp. 165.000
	Kipas Miyako	Rp. 180.000
	Kipas Panasonic F-EQ405	Rp. 350.000
11	Blender Miyako BL-302	Rp. 285.000

	GSG	
	Blender Phlips HR2116	Rp. 160.000
	Blender Cosmos CB-721G	Rp. 220.000
12	Mixer Miyako HM-620	Rp. 200.000
	Mixer Philips HR1559	Rp. 387.000
13	Tremos Panas	Rp. 65.000
14	Piring	Rp. 75.000
15	Gelas	Rp. 20.000
16	Cutil	Rp. 5.000
17	Serok Gorengan	Rp. 5.000
18	Sapu	Rp. 10.000
19	Pel	Rp. 15.000
20	Oven Cosmos C0-9909	Rp. 343.000
	Oven Tangkring Kompor	Rp. 100.000
21	Botol Minum	Rp. 7.000
22	Taplak	Rp. 15.000
23	Elap Kain	Rp. 4.000
24	Kasur	Rp. 1.500.000
25	Tiker	Rp. 74.000
26	Sendok	Rp. 14.000
27	Garpu	Rp. 15.000
28	Kompor Gas Rinai	Rp. 153.000
	Kompor Gas Cosmos	Rp. 200.000
29	Keset	Rp. Rp. 15.000
30	Lampu Philips LED	Rp. 15.000
	Lampu LED Panasonic	Rp. 13.000
	Lampu Hannochs 36 Watt	36 Watt = Rp. 50.000
		45 Watt = Rp. 73.000
	Lampu Nio	7 Watt = Rp. 14.000 12 Watt = Rp. 18.000 15 Watt = Rp. 23.00 18 Watt = Rp. 28.000
	Lampu ACE Modern	18 Watt = Rp. 62.000 23 Watt = Rp. 68.000
	Lampu ACE Multi LED Capsul	30 Watt = Rp. 40.000 40 Watt = Rp. 49.000 45 Watt = Rp. 54.000 50 Watt = Rp. 58.000 60 Watt = Rp. 67.000
	Lampu Estika LED	15 Watt = Rp. 15.000 20 Watt = Rp. 23.000

Sumber : Mukhlis, Wawancara dengan Pemilik Toko Mukhlis

Tabel 4. 3**Harga Produk Toko Harapan Baru**

No	Nama Barang Toko Harapan Baru	Harga
1	Kursi Plastik	Rp. 70.000
2	Kursi Makan	Rp. 60.000
3	Sapu	RP. 10.000
4	Wajan	Rp. 15.000 ukuran kecil Rp. 40.000 ukuran sedang Rp. 200.000 ukuran besar
5	Panci	Rp. 25.000 ukuran kecil Rp. 175.000 ukuran besar
6	Gayung	Rp. 5.000
7	Cutil	Rp. 5.000
8	Serokan Gorengan	Rp. 10.000
9	Piring	Rp. 75.000
10	Gelas	Rp. 20.000
11	Tiker	Rp. 75.000
12	Meja Plastik	Rp. 75.000
13	Rice Cooker Cosmos	Rp. 250.000
	Rice Cooker Miyako	Rp.179.000
14	Keset	Rp. 10.000
15	Toples	Rp. 20.000
16	Pel-Pel an	Rp. 15.000
17	Bak Mandi	Rp. 20.000
18	Ember	Rp. 10.000
19	Termos	Rp. 70.000
20	Taplak Meja	Rp. 12.500
21	Vas Bunga	Rp. 75.000
22	Oven Kompor	Rp.110.000
	Oven Cosmos C0-9909	Rp. 340.000
23	Sendok	Rp. 14.000
24	Garpu	Rp. 14.000
25	Cikrak	Rp. 5.000
26	Blender Miyako CH-501 PF	Rp. 220.000
	Blender Cosmos CB-190	Rp. 180.000
27	Ulekan	Rp. 30.000
28	Kipas Sanken	Rp. 118.000
	Kipas Cosmos	Rp. 165.000

	Kipas Miyako	Rp. 150.000
29	Baskom	Rp. 8.000
30	Kompore Gas Rinai	Rp. 150.000
	Kompore Gas Cosmos	Rp. 200.000

Sumber : Khomsatun, Wawancara dengan Pemilik Toko Harapan Baru

Daftar harga tersebut didapatkan pada saat sesi wawancara dan dengan cara observasi. Melihat langsung kegiatan harga pada saat ada pelanggan yang membeli beberapa produk yang ada di Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru.

Di dalam menentukan harga di Toko Mukhlis menetapkan harga yang tidak jauh dari harga pasar atau tidak merusak yang ada.

“Apabila menggunakan harga yang jauh lebih besar dari pasarannya dan lebih memikirkan keuntungan yang tinggi maka konsumen tidak mau membeli di toko dikarenakan harganya yang sangat mahal”.¹³

Toko Mukhlis menggunakan harga yang tidak jauh dari pasarannya. Bila menggunakan harga yang tidak sesuai maka konsumen tidak mau membeli ditokonya karena harga yang cukup mahal. Menjaga kesetiaan dan loyalitas konsumen sangat dibutuhkan baginya.

“Harga produknya juga tergantung jenis dan bentuknya. Kalau jenis dan bentuk produknya udah listrik kaya oven pasti harganya akan beda dengan oven kompor seperti itu”¹⁴

¹³ Mukhlis, Wawancara dengan pemilik Toko Mukhlis, 8 Mei 2023

¹⁴ Mukhlis, Wawancara dengan pemilik Toko Mukhlis, 8 Mei 2023

Toko Mukhlis juga menerapkan harga dengan melihat jenis dan bentuk produknya. Apabila produk tersebut sudah canggih, harganya akan berbeda jauh dengan produk yang lama.

“Harga di toko ini sangatlah tidak terlalu tinggi dari toko-toko yang lainnya. Saya sudah beberapa kali beli di Toko Mukhlis. Tetapi terkadang naik sedikit mengikuti pasaran yang ada. Tentunya apapun bakal naik harga nya sesuai dengan zamannya. Tapi harga nya sesuai dengan kualitasnya, kalau membeli barang yang bagus seperti oven listrik tentunya harganya tidak mungkin murah”¹⁵.

Harga di Toko Mukhlis sangat terjangkau oleh pelanggan. Karena harganya mengikuti harga yang sudah ada di pasaran. Walaupun terkadang naik sesuai dengan pasarnya. Harganya juga sesuai dengan kualitas produk yang dijual disana.

Untuk pembayaran ketika hendak membeli di Toko Mukhlis menggunakan pembayaran secara langsung di tempat.

Dalam menentukan harga di Toko Harapan Baru menggunakan bentuk dan jenis produknya.

“Untuk harga tergantung bentuknya kalau untuk barang yang bagus dan jenis produknya canggih pasti bakal sedikit mahal. Misalnya seperti Magicom yang harganya Rp.250.000. Harganya segitu karena udah canggih memakai listrik tanpa harus masak dikompur yang agak lama dan harus ditunggu”.¹⁶

Bentuk produk barang yang sudah canggih akan terlihat mahal harganya. Tetapi barang yang dijual juga tidak semuanya canggih

¹⁵ Era, Wawancara dengan konsumen Toko Mukhlis, 8 Mei 2023

¹⁶ Khomsatun, Wawancara dengan pemilik Toko Harapan Baru, 5 April 2023

seperti perabotan yang jaman dulu sampai sekarang pun masih digunakan seperti sapu, sendok dan lain-lainnya.

“Untuk harga juga dilihat dari pasarannya kalau harga 1 barang itu memang terendah segitu tentunya kita buat dengan harga yang tidak jauh. Kalau di jual dengan harga yang sangat berbeda atau sangat mahal dan beda pada umumnya pasti konsumen akan mengeluh”.¹⁷

Dan Toko Harapan Baru juga mengikuti harga pasar yang dilakukan dengan mengikuti harga standar atau minimal terendah yang ada di sekitar pasar tersebut. Melihat kondisi harga pasaran juga sangat penting untuk menarik konsumen. Apabila memberikan harga yang tidak terjangkau oleh konsumen dan berbeda sangat jauh, tentunya susah untuk mengikat hari para konsumen. Harga sangatlah penting dalam suatu usaha bisnis seperti ini.

“Harga di Toko Harapan Baru memang tidak jauh dari harga di tempat yang lain. Dan harganya pun sangat terjangkau tidak terlalu mahal dan saya sendiri sudah sering beli disini dan harganya mengikuti harga pasaran yang ada tidak terlalu mahal”.¹⁸

Toko Harapan Baru dalam menentukan harga tidak terlalu jauh dari tempat yang lainnya. Harganya juga sangat terjangkau dengan konsumennya dan mengikuti harga pasaran yang sudah ada tetapi memiliki perbedaan yang tidak terlalu mahal.

Untuk pembayaran ketika hendak membeli di Toko Mukhlis menggunakan pembayaran secara langsung di tempat.

¹⁷ Khomsatun, Wawancara dengan pemilik Toko Harapan Baru, 5 April 2023

¹⁸ Pipi, Wawancara dengan konsumen Toko Harapan Baru, 8 April 2023

Harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menukarkan atau mendapatkan produk. Penentuan harga dilakukan dengan mempertimbangkan 3 aspek yaitu jenis produk, bentuk produk dan harga pasar. Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru dalam menetapkan harga dengan memperhatikan nilai-nilai sifat nabi seperti *siddiq*, *amanah*, *fathonah* dan *tabligh*. Dalam menjalankan usaha bisnis harus menyampaikan dan dapat dipercaya dengan siapapun itu yang datang maupun ingin membeli barang yang dijual. Memberikan harga yang sesuai dengan kondisi barang yang dijual tanpa harus menutupi kecacatannya. Menyampaikan harga produknya sesuai dengan harga pada saat ini tanpa harus menjatuhkan suatu harga yang sudah ada.

3. Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru (Tempat)

Tempat adalah sebuah saluran distribusi dalam kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Tempat yang strategis tentunya dapat meningkatkan penjualan produk yang dijual.

”Membuka disini karena melihat peluang yang besar bila mendirikan tempat usaha di pasar seputih raman dan berada dipinggir jalan pasti banyak orang yang lewat dan untuk tokonya sendiri sudah milik sendiri”.¹⁹

Toko Mukhlis berada di Pasar Seputih Raman, Lampung Tengah.

Yang mana banyak orang yang berdatangan ke pasar untuk

¹⁹ Mukhlis, Wawancara dengan pemilik Toko Mukhlis, 8 Mei 2023

memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan. Untuk letak Toko Mukhlis berada di pinggir jalan pasar seputih raman. Banyak orang yang lewat dan tentunya akan melihat barang yang apabila pelanggan inginkan ternyata ada disitu tanpa harus masuk ke dalam pasar. Tempat yang ditempati juga sudah milik sendiri tanpa harus menyewa dengan orang lain.

“Untuk pengiriman tentunya bisa dilakukan dengan mobil tetapi minimal harus membeli 10 JT”.²⁰

Distribusi produk juga bisa diantarkan di Toko Mukhlis dengan membeli minimal 10 JT maka barang akan dikirim sesuai dengan alamat yang diberikan oleh pelanggan.

“Dalam mengantarkan barang juga hanya wilayah seputih raman saja tidak ke wilayah lainnya. Dikarenakan karyawan yang bekerja tidak ada yang laki-laki jadi tidak memungkinkan Toko Mukhlis untuk mengantarkannya dan untuk mengantarkan barangnya di sini sudah mempunyai mobil untuk jasa pengirimannya.”²¹

Untuk transportasi penyaluran barang ke pelanggan Toko Mukhlis memiliki 1 mobil pick up milik sendiri tanpa harus menyewa mobil lain. Tetapi ruang lingkungannya hanya sebatas seputih raman saja tidak bisa lebih dari wilayah tersebut. Dikarenakan yang bekerja tidak ada laki-lakinya.

“Tempat yang dipakai Toko Mukhlis sangatlah strategis di pinggir jalan raya dan mudah untuk meletakkan kendaraannya. Tetapi di dalam Toko Mukhlis sangatlah sempit dikarenakan banyak barang yang tidak tertata

²⁰ Rika, Wawancara dengan karyawan Toko Mukhlis, 8 Mei 2023

²¹ Atik, Wawancara dengan pemilik Toko Mukhlis, 18 Februari 2023

dengan rapih. Bila ingin masuk harus berhati-hati agar barang yang dijual tidak jatuh dan rusak.²²

Untuk tempat sendiri memang sudah strategi dimana Toko Mukhlis ini berada di pinggir jalan pasar seputih raman. Tetapi dengan keberadaannya yang cukup baik, Toko Mukhlis memiliki ruangan sangat sempit dikarenakan banyaknya barang yang belum tersusun dengan rapih. Jadinya konsumen yang membelinya merasakan tidak nyaman dikarenakan takut menjatuhkan barang yang ada di sana.

Untuk tempat sendiri Toko Harapan baru berada di Pasar Seputih Raman, Lampung Tengah.

“Untuk alasan memilih di pasar seputih raman karena pasar itu banyak orang-orang yang dateng untuk beli pasti apa yang kita jual bakal dibeli juga”.²³

Tempat Toko Harapan Baru juga berada di dalam pasar tidak jauh dari jalan raya. Banyak orang yang selalu lewat dan tentunya melihat barang-barang yang dijualnya.

“Tempat nya enak bisa untuk jalan terus penataan barang juga bisa dilihat gampang dicari mana yang butuh kita beli dan tokonya juga buka 1 lagi disamping nya jadi barang nya enak diliat”²⁴.

Toko Harapan Baru dalam menerapkan tempatnya selalu menjaga kerapihan dan menerapkan sistem penataan produk dengan cara agar bisa dilihat oleh konsumen. Dan Toko Harapan Baru juga

²² Adi, Wawancara dengan konsumen di Toko Mukhlis, 8 Mei 2023

²³ Khomsatun, Wawancara dengan pemilik Toko Harapan Baru, 5 April 2023

²⁴ Leli, Wawancara dengan konsumen di Toko Harapan Baru, 8 Mei 2023

membuka 1 kios disamping nya agar bisa menampung barang-barangnya.

“Kalau ada konsumen yang datang langsung ke tempat kita menggunakan bahasa yang enak dan senyuman lalu bertanya apa yang mau dibeli dan untuk distribusinya secara langsung di tempat”²⁵.

Toko Harapan Baru juga memberikan kenyamanan kepada konsumennya seperti memberikan senyuman atau bertanya menggunakan kalimat yang enak kepada konsumen yang membeli langsung di tempat. Sistem distribusi yang digunakan dalam Toko Harapan baru yaitu sistem distribusi langsung.

“Kalau untuk pembelian banyak atau besar-besar kita belum bisa mengantarkannya karna belum ada mobil mungkin kadang konsumen yang membawanya sendiri atau pun nyewa sekitar pasar”²⁶.

Untuk pengiriman di Toko Harapan Baru belum bisa memberikan layanan pengiriman itu dikarenakan belum adanya transportasi kendaraan mobil. Ketika konsumen ingin membeli barang yang besar tentunya harus menyewa mobil sekitar pasar.

Tempat adalah suatu area yang mana untuk meletakkan produk yang dijual dan memiliki nilai yang berguna bagi usaha yang dijalankan. Tempat yang strategis tentunya sangat dicari oleh para pelaku bisnis. Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru dalam menjalankan usahannya sudah menerapkan sifat nabi yaitu *siddiq*, *amanah* dan *tabligh*, tetapi masih ada sifat nabi yang belum

²⁵ Aji, Wawancara dengan karyawan di Toko Harapan Baru, 8 Mei 2023

²⁶ Dian, Wawancara dengan karyawan Toko Harapan Baru, 8 Mei 2023

dijalankan dengan maksimal yaitu *fathonah* yang artinya cerdas atau memahami. Untuk Toko Mukhlis apabila barang di tata dengan letak yang rapih tentunya akan menjaga produk yang dijual juga tetap aman dan konsumen yang datang pun bisa leluasa berjalan dan melihat barang yang dicarinya. Dan untuk Toko Harapan Baru . apabila ada konsumen yang ingin membeli banyak tapi belum memberikan kenyamanan seperti belum memberikan jasa pengiriman kepada konsumennya.

4. Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru (Promosi)

Promosi adalah salah satu kegiatan mengenalkan produk atau jasa yang dimiliki untuk dilihat kepada orang lain guna menarik orang untuk membeli produk atau jasa yang berada pada bisnis yang kita jalankan.

“Untuk cara promosinya ya cuman pake banner nama toko aja ini yang di atas toko kalau pake promosi yang di media sosial belum ada”²⁷.

Toko Mukhlis dalam memasarkan produknya dengan memasang nama toko nya yang diletakkan di atas tempat jualannya.

Tetapi untuk promosi selain itu seperti di akun sosial media belum mejalankannya.

“Untuk promosi cuman memakai hubungan masyarakat saja seperti dari orang satu terus nyebar ke orang lain. Dan memberikan penawaran barang yang lainnya.”²⁸.

²⁷ Mukhlis, Wawancara dengan pemilik Toko Mukhlis, 8 Mei 2023

²⁸ Mukhlis, Wawancara dengan Pemilik Toko Mukhlis, 8 Mei 2023

Toko Mukhlis menerapkan promosi dari hubungan masyarakat kepada masyarakat atau bisa disebut juga promosi dari mulut ke mulut pelanggannya. Dalam menjalankan promosinya juga Toko Mukhlis memberikan penawaran barang lainnya yang ada disana.

“Saya mengetahui Toko Mukhlis ini dari pelanggan yang dulunya pernah membeli disini. Saya tidak pernah melihat di akun sosial media nya seperti facebook yang biasanya banyak para pembisnis melakukan promosi didalamnya. Tetapi untuk Toko Mukhlis sendiri belum pernah melihat melakukan promosi di sosial media.”²⁹

Toko Mukhlis ini diketahui dari informasi konsumen yang dulunya pernah membeli produk yang ada di Toko Mukhlis. Dan untuk sosial media Toko Mukhlis belum pernah dilihat melakukan promosi di akun sosial media yang ada.

“Untuk admin yang mengelola dalam promosi di sosial media belum ada dari dulu”.³⁰

Di dalam melakukan promosi di Toko Mukhlis belum ada karyawan admin yang mengelolanya di sosial media. Karyawan hanya berfokus pada konsumen yang berdatang langsung ke Toko Mukhlis.

Untuk Toko Harapan Baru juga belum menggunakan promosi di era digital seperti saat ini.

“ Saya mengetahui Toko Harapan Baru karena sering ke pasar saja kalau untuk di sosial media sepertinya tidak ada kegiatan promosi yang dilakukan”.³¹

²⁹ Adi, Wawancara dengan konsumen Toko Mukhlis, 8 Mei 2023

³⁰ Mukhlis, Wawancara dengan pemilik Toko Mukhlis, 8 Mei 2023

³¹ Pipi, Wawancara dengan konsumen Toko Harapan Baru, 8 Mei 2023

Dari konsumen mengetahui Toko Harapan Baru ini karena sering ke pasar dan untuk promosi di sosial media Toko Harapan Baru belum ada aktivitasnya.

“Kalau ada yang beli tentunya saya sendiri memberikan barang perabotan lainnya siapa tau konsumen itu mau membelinya juga”.³²

Dalam melakukan promosi Toko Harapan Baru menggunakan promosi langsung kepada konsumennya. Dengan cara memberikan penawaran produk lainnya yang bisa dibeli. Tujuannya adalah memberikan penawaran produk kepada konsumen agar membeli yang lainnya supaya bisa dibeli dan digunakan nantinya oleh konsumen.

“Untuk promosi seperti di media sosial belum menerapkan karena tidak ada karyawan admin yang memegang akun penjualan secara online, promosinya hanya dari orang ke orang gitu ”.³³

Toko Harapan Baru dalam memasarkan produknya lewat promosi belum ada di sosial media. Dikarenakan belum mempunyai admin yang memegang akun penjualan secara online. Toko Harapan Baru hanya menggunakan promosi secara langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Teknik ini menurutnya yang hanya bisa digunakan saat ini.

“Untuk perkembangan seperti zaman sekarang ini tentunya saya belum begitu paham apalagi kan saya sudah cukup berumur ya susah dalam mengikuti

³² Dian, Wawancara dengan karyawan Toko Harapan Baru, 8 Mei 2023

³³ Khomsatun, Wawancara dengan pemilik Toko Harapan Baru, 5 April 2023

kemajuan zaman. Jadi hanya menggunakan promosi seperti secara langsung aja”.³⁴

Dari pemilik Toko Harapan Baru bahwa pemilik belum bisa mengikuti zaman seperti saat ini. Dikarenakan usia yang sudah cukup berumur dan menggunakan promosi secara langsung kepada pelanggan.

Promosi adalah sebuah kegiatan dalam memperkenalkan produk yang ada untuk diketahui oleh orang lain atau konsumen. Bila menggunakan beberapa promosi yang ada tentunya akan membantu penjualan usaha yang dijalankan. Dilihat dari marketing syariah Toko Mukhis dan Toko Harapan Baru dalam memasarkan produk usahanya kurang adanya prinsip nabi yaitu *fathonah* atau cerdas. Karena belum merealisasikan promosi seperti saat ini di media sosial dan kurang adanya karyawan admin yang memegang akun promosinya.

C. Analisis Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah di Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru

Hasil penelitian yang telah peneliti lakukan kepada pemilik, karyawan, serta konsumen di Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru menemukan hasil mengenai penerapan bauran pemasaran di dalam usahanya. Bauran pemasaran itu yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

³⁴ Khomsatun, Wawancara dengan pemilik Toko Harapan Baru, 5 April 2023

Kegiatan yang dilakukan dalam dunia ini tentunya harus melihat manfaat yang sudah ditentukan oleh Allah SWT dan di laksanakan oleh Nabi Muhammad SAW. Dalam melakukan pemasaran terdapat marketing syariah. Marketing syariah digunakan agar suatu bisnis yang dijalankan mendapatkan ridho dari Allah SWT dan membuat usaha bisa berkembang secara baik. Adapun prinsip-prinsip yang dilihat dari sifat nabi yaitu *siddiq*, *amanah*, *tabligh* dan *fathanah*. Sifat-sifat tadi merupakan suri tauladan yang dapat diikuti oleh para pelaku bisnis.

1. Produk

Bauran pemasaran yang dijaga selalu oleh pemilik usaha Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru adalah di produk. Di dalam produk Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru dalam mempertahankan usahanya dengan melihat keinginan konsumennya. Apabila produk barang yang dicari konsumen sangat diminati oleh konsumen, maka dari pemilik akan menyediakan produk tersebut di tokonya. Dan dalam membuka usaha ini juga tentunya perabotan sangat dicari oleh para ibu rumah tangga dikarenakan perabotan adalah alat bantu yang meringankan para ibu rumah tangga dalam membersihkan atau melakukan kegiatan sehari-hari di rumah. Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru juga menjaga kualitas produknya dengan cara selalu memperhatikan ketika produk tersebut akan dibeli oleh konsumen. Apabila produk tersebut rusak atau tidak layak untuk dijual maka dari pemilik tidak akan menjual produk tersebut kepada konsumen. Penerapan bauran

pemasaran produk yang digunakan cukup baik lantaran selalu melihat dari keinginan pasar serta kebutuhan konsumen. Kemasan yang digunakan berupa kantong plastik yang bertujuan untuk meringankan barang yang dibawa oleh konsumennya. Walaupun tidak menyertakan merek dan label pada kemasan, melihat keinginan pasar, menjaga kualitas dan memberikan kemasan cukup terbukti mampu mempertahankan tingkat penjualan perabotan di Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran tentunya harus mengikuti cara Nabi Muhammad SAW dalam melakukan kegiatan berdagang. Dengan melihat prinsip Rasulullah seperti *siddiq*, *amanah*, *tabligh* dan *fathanah*.

- Siddiq

Shiddiq, artinya benar. Beliau adalah pedagang yang jujur. Tidak pernah menyembunyikan sesuatu yang cacat dalam barang dagangannya. Beliau juga memberitahukan kelemahan dalam barangnya kepada konsumen. Dalam melakukan pemasaran produk yang diterapkan Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru sudah menjalankan prinsip Rasul yaitu *siddiq*. Yang mana pemilik usaha selalu melihat kondisi barang yang akan dijual, apabila barang tersebut rusak atau tidak layak dijual, maka pemilik usaha jujur dalam memberikan informasinya kalau barang yang ingin dibeli oleh konsumen memang rusak dan tidak layak untuk dijual.

Menjual produk perabotan dengan melihat kondisi kualitas barangnya.

- Amanah

Amanah, artinya terpercaya. Beliau menjaga kepercayaan dalam berdagang. Di dalam kegiatan berdagang Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru sudah menjalankan prinsip amanah ini dengan memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen seperti halnya dalam menjual produk perabotannya. Pemilik toko selalu menjaga kualitas produknya apabila barang tersebut akan dijual. Ketika ada konsumen yang ingin membeli produk tetapi perabotannya rusak atau cacat maka pemilik toko selalu memberikan informasinya. Dengan ini konsumen merasakan sifat kepercayaan kepada pemilik toko kalau ketika membeli di toko tersebut sangat aman dikarenakan selalu memberikan informasi ketika perabotan yang akan dibeli itu rusak atau cacat tidak siap dijual.

- Tabligh

Tabligh, artinya menyampaikan. Dalam hal ini selaku pemilik usaha tentunya harus menyampaikan secara benar atau jujur dalam melakukan kegiatan berdagang. Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru sudah menjalankan prinsip tabligh ini seperti menyampaikan kualitas produk perabotannya yang dijual di toko tersebut. Dalam kegiatan usahanya pemilik toko selalu memberikan kualitas yang baik kepada konsumennya. Apabila ada

perabotan yang rusak dan tidak layak untuk dibeli oleh konsumen, maka dari pemilik toko selalu menyampaikan kualitasnya dengan jujur. Agar tidak ada rasa saling rugi atau membohongi dalam kegiatan usahanya. Pemilik toko menyampaikan dengan benar kepada konsumen kalau kualitas produk yang akan dibeli apabila rusak atau cacat maka akan diberitahukan secara langsung kepada konsumen, produk tersebut tidak layak untuk dibeli.

- Fathanah

Fathanah, artinya cerdas. Beliau mempunyai strategi yang cerdas dalam berdagang. Beliau mencari cara yang tepat dalam menghasilkan keuntungan, namun tidak dengan cara menipu orang lain. Dalam hal ini Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru sudah menjalankan prinsip fathanah seperti melihat keinginan konsumen apabila produk tersebut diminati oleh pelanggan maka pemilik usaha akan menyediakan di tokonya. Cerdas atau memahami situasi sangatlah dibutuhkan bagi para pemilik usaha. Pemilik toko juga membuka usaha ini dikarenakan sudah memikirkan karena perabotan tentunya sangat dicari oleh para ibu rumah tangga dalam menjalankan kegiatan sehari-harinya di rumah ataupun kegiatan lainnya. Dengan melihat situasi ini sudah menandakan bahwa pemilik toko menerapkan prinsip rasul yaitu fathanah atau memahami situasi yang ada. Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru juga memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam

membawa barang yang dibelinya seperti memberikan kemasan berupa kantong plastik dalam membawa barang yang dibeli konsumen. Hal ini sangat membantu dan memberikan rasa nyaman kepada konsumen karena diberi alat bantu dalam membawa barang yang dibelinya.

2. Harga

Pada bauran pemasaran harga Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru menggunakan harga berdasarkan, jenis, bentuk produk dan berdasarkan harga pasaran. Jenis, bentuk produk harga yang bagus dan sudah modern akan dijual sesuai dengan harga yang tinggi dengan tentunya melihat harga pasarnya. Berdasarkan harga pasar dengan melihat harga produk yang saat ini di terapkan pada usaha- usaha serupa dan tidak merusak harga pasarnya. Dengan menggunakan 3 aspek tersebut maka Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru mampu menerapkan bauran pemasaran dengan baik.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran tentunya harus mengikuti cara Nabi Muhammad SAW dalam melakukan kegiatan berdagang. Dengan melihat prinsip Rasulullah seperti *siddiq*, *amanah*, *tabligh* dan *fathanah*.

- Siddiq

Siddiq, artinya benar. Beliau adalah pedagang yang jujur.

Dalam hal harga ini pemilik Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru jujur dalam menerapkan harganya. Apabila produk perabotannya

sudah dalam jenis dan bentuk yang canggih maka pemilik akan jujur menjualnya dengan harga yang sudah ada pada saat ini atau mengikuti harga pasarannya produk tersebut.

- Amanah

Amanah, artinya terpercaya. Beliau menjaga kepercayaan dalam berdagang. Dalam hal ini Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru memberikan harga yang terjangkau atau sesuai dengan harga pasaran yang ada. Dengan memberikan harga yang terjangkau atau sesuai pasaran maka konsumen akan percaya kalau barang yang dijual di toko tersebut sudah sesuai dengan harga toko serupa lainnya yang berada disana.

- Tabligh

Tabligh artinya menyampaikan. Dalam hal ini Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru menyampaikan harga sesuai dengan jenis atau bentuk produknya. Apabila produk yang ingin dibeli oleh konsumen sudah canggih ataupun memiliki harga pasaran yang naik maka pemilik usaha akan memberikan informasinya kepada konsumen, kalau produk tersebut sudah naik dan mengikuti harga pasarannya.

- Fathanah

Fathanah artinya cerdas atau memahami. Dalam hal ini Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru menerapkan prinsip rasul yaitu fathanah dengan melihat atau memahami harga pasaran yang

berlaku. Dengan memberikan harga yang terjangkau kepada konsumen. Tidak melebihi tinggi dari pasarannya dan menggunakan harga yang sesuai tidak jauh dari pasarannya. Tujuannya adalah agar para konsumen mau membeli di tokonya dengan harga yang sama sesuai pasaran harga produknya.

3. Tempat

Untuk tempat di Toko Mukhlis sangat strategis yaitu di pasar Seputih Raman, Lampung Tengah. Tokonya berada di pinggir jalan pasar Seputih Raman, Lampung Tengah. Yang mana ini merupakan tempat yang sangat strategis bila ingin mendirikan suatu usaha. Toko Mukhlis juga dalam pemasaran tempat sudah milik sendiri tanpa harus menyewa dengan orang. Di pasar tentunya sangat banyak para konsumen yang datang ke pasar untuk mencari kebutuhan yang mereka inginkan. Maka dari itu pemilik melihat peluang dan mendirikan usahanya berada di pasar dan membeli ruko di pinggir jalan tujuannya agar para konsumen bisa langsung melihat kebutuhan yang diinginkan tanpa harus masuk ke dalam pasar untuk mencarinya. Tetapi dengan nilai strategis tersebut Toko Mukhlis belum menerapkan bauran pemasaran tempat yang maksimal. Dikarenakan tempat yang digunakan belum tersusun secara rapih sehingga ketika konsumen ingin membeli sangat sempit untuk berjalan dan itu membuat kenyamanan konsumen terganggu. Dengan ruangan yang sempit tentunya konsumen akan selau berhati-hati dalam berjalan masuk

untuk melihat apa saja yang dijual disana. Toko Mukhlis juga menggunakan sistem pengiriman produknya dengan menggunakan kendaraan mobil tetapi dengan minimal membeli Rp. 10.000.000, maka produk yang dibeli bisa diantarkan. Untuk wilayah pengirimannya juga hanya sekitar Seputih Raman saja. Untuk Toko Harapan Baru juga berada di pasar Seputih Raman, Lampung Tengah. Dalam menerapkan bauran pemasaran tempat, Toko Harapan Baru sudah cukup strategis tetapi dalam pendistribusian produknya belum maksimal. Dikarenakan di Toko Harapan Baru belum mempunyai alat transportasi dalam melakukan pengiriman produk apabila konsumen membeli produk dengan cukup banyak.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran tentunya harus mengikuti cara Nabi Muhammad SAW dalam melakukan kegiatan berdagang. Dengan melihat prinsip Rasulullah seperti *siddiq*, *amanah*, *tabligh* dan *fathanah*.

- Siddiq

Siddiq artinya jujur atau benar. Dalam hal ini Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru benar adanya berada di pasar Seputih Raman, Lampung. Dan letak tokonya berada di pinggir jalan yang mana ini memiliki nilai positif bila mendirikan tempat usaha disana. Banyak konsumen yang nantinya akan langsung melihat barang yang mereka inginkan ternyata ada di toko tersebut tanpa mereka harus masuk ke dalam pasar untuk mencarinya.

- Amanah

Amanah artinya dapat dipercaya. Toko Mukhlis dalam melakukan prinsip ini yaitu dengan memberikan pengiriman bila ada yang membeli dengan minimal Rp. 10.000.000 akan dikirim ke alamat yang diberikan oleh konsumen. Dengan mengirimkan sesuai alamat maka konsumen akan merasakan percaya kepada toko mukhlis dalam memasarkan atau menyalurkan barangnya sesuai dengan alamat yang dituju. Dan untuk Toko Harapan Baru dalam menerapkan prinsip amanah ini dengan melakukan penataan tata letak produknya agar bisa dilihat oleh konsumen yang membelinya. Memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk melihat sendiri produk yang dijual dengan mudah dan nyaman di dalam tokonya.

- Tabligh

Tabligh artinya menyampaikan. Seorang pemilik usaha harus menyampaikan secara jujur dan benar dalam usahanya. Di dalam prinsip tabligh ini Toko Mukhlis sudah menerapkannya dengan cara menyampaikan kepada konsumen apabila ingin jasa pengiriman harus ada ketentuan minimal dengan membeli di tokonya sebesar Rp. 10.000.000. Dengan menyampaikan sesuatu ketentuan kepada konsumen bertujuan untuk memberikan informasi secara jelas agar konsumen mengetahui bila ingin melakukan jasa pengiriman di Toko Mukhlis memiliki ketentuan

yang ada. Dan untuk Toko Harapan Baru juga sudah menerapkan prinsip tabligh ini dengan cara memberikan informasi kepada konsumennya kalau dalam melakukan jasa pengiriman Toko Harapan Baru belum bisa memberikannya kepada konsumen. Dikarenakan pemilik toko belum mempunyai transportasi dalam jasa pengirimannya. Dengan menyampaikan kekurangannya ini maka pemilik toko sudah jujur dan memberikan informasinya secara jelas mengenai kekurangan yang ada ditokonya.

- Fathanah

Fathanah adalah cerdas atau memahami. Pemilik usaha dalam menerapkan prinsip ini harus benar-benar memahami situasi yang ada di lingkungan usahanya. Untuk Toko Mukhlis dalam menjalankan prinsip fathanah ini belum menjalankan secara maksimal terutama untuk kenyamanan konsumennya. Yang mana dalam hasil wawancara dengan konsumen didapatkan kalau di dalam Toko Mukhlis sangat sempit karena banyaknya barang yang belum tertata dengan rapih. Hal ini sangat merugikan kenyamanan para konsumen. Ketika konsumen akan membeli langsung ke toko tentunya harus berhati-hati dalam melihat ke dalam tokonya. Konsumen harus melihat dengan perlahan barang yang mereka inginkan dan harus menjaga pergerakannya untuk mencari barang tersebut. Padahal prinsip rasulullah dalam berdagang yaitu ada fathanah atau memahami. Dengan hal ini pemilik usaha harus

melihat keadaan tokonya apakah sudah nyaman untuk para konsumennya. Dan untuk Toko Harapan Baru juga belum secara maksimal dalam menjalankan prinsip fathanah ini seperti belum melihat cara menggunakan jasa pengiriman. Apabila menjadi pemilik usaha harus dipersiapkan segala jenis alat distribusinya dan tempat usahanya dibikin secara nyaman mungkin untuk konsumen. Karena itu akan membuat keuntungan bagi jalannya suatu usaha.

4. Promosi

Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru dalam menerapkan bauran pemasaran promosi menggunakan teknik hubungan masyarakat, memberikan penawaran produk lainnya serta menggunakan promosi dari mulut ke mulut. Menggunakan hubungan dengan masyarakat dengan cara memberikan promosi produk secara langsung yang memiliki kualitas yang baik dan ketika kualitas produk tersebut rusak, maka pemilik usaha akan memberikan informasinya kepada konsumen. Kegiatan promosi seperti ini sangat menguntungkan karena konsumen akan merasa percaya dengan produk yang dijual dan akan memberikan informasi toko tersebut kepada orang lain yang hendak membeli prroduk perabotan. Menjalin hubungan dengan konsumen tentunya harus dijaga oleh pemilik usaha dalam menjalankan usahanya. Karena ketika pemilik usaha memberikan kualitas yang baik tentu akan menambah nilai positif bagi pemilik toko. Yang mana nanti konsumen akan menerapkan promosi dari mulut ke mulut konsumen

agar, apabila ingin membeli produk perabotan mereka menyuruh konsumen lainnya untuk membeli saja di Toko Mukhlis atau Toko Harapan Baru. Dan dalam melakukan promosi penjualan Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru menggunakan penawaran produk lainnya. Kegiatan ini sangat menguntungkan bagi para pemilik usaha. Yang mana memberikan ajakan untuk konsumen membeli produk lainnya. Karena ketika konsumen ingin membeli 1 produk yang akan diminati tentu pasti ada produk yang lainnya yang harus dibeli tanpa mereka sadari. Dengan hal ini pemilik melakukan ajakan atau mengingatkan kepada konsumen untuk membeli produk lainnya yang diperlukan oleh konsumen tetapi belum terfikirkan. Kegiatan promosi ini sangat membantu dalam menaikkan pendapatan toko di era promosi yang sudah canggih. Tetapi dalam melakukan promosi di era saat ini seperti media sosial belum menjalankannya. Untuk penerapan bauran pemasaran promosi juga Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru belum secara maksimal dalam menjalankannya. Dikarenakan di Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru belum mempunyai admin karyawan yang memegang akun untuk promosi di media sosial. Apabila menerapkan promosi di media sosial tentunya akan membuat penambahan beberapa konsumen baru dan memberikan tambahan pendapatan dalam usahanya.

Promosi memanglah strategi yang tentunya akan dijalankan oleh semua bisnis yang akan dijalankan. Beberapa strategi promosi

tentunya akan sangat menguntungkan bila digunakan secara maksimal. Tetapi mengikuti perkembangan zaman seperti era saat ini pasti akan membuat bisnis yang dijalankan akan lebih berkembang dan menarik beberapa konsumen baru. Dari hasil wawancara bersama pemilik Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru dapat dilihat bahwa peluang tentunya sangat besar apabila menerapkan promosi ke sosial media. Jangkauan konsumen pun bisa luas dan bisa menambahkan pendapatan. Dari segi pemasarannya belum maksimal dalam melihat peluang dari kemajuan zaman seperti saat ini.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran tentunya harus mengikuti cara Nabi Muhammad SAW dalam melakukan kegiatan berdagang. Dengan melihat prinsip Rasulullah seperti *siddiq*, *amanah*, *tabligh* dan *fathanah*.

- Siddiq

Siddiq artinya jujur atau benar. Dalam melakukan promosi ini di Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru sudah menjalankan prinsip *siddiq* dengan cara memberikan promosi secara jujur ketika produk tersebut memiliki kualitas yang tidak layak untuk dijual. Dengan melakukan promosi produk secara jujur maka akan membuat suatu usaha yang dijalankan tetap di ridhoi oleh Allah SWT.

- Amanah

Amanah artinya dapat dipercaya. Dengan ini Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru sudah menjalankannya. Dengan cara menjaga hubungan masyarakat atau konsumennya. Pemilik toko memberikan rasa kepercayaan dengan menjual produk yang memiliki kualitas yang baik agar nantinya konsumen yang sudah membeli di toko tersebut akan menyampaikan ke konsumen lainnya. Dengan ini akan membuat konsumen baru berdatangan ke toko Toko Mukhlis atau Toko Harapan Baru.

- *Tabligh*

Tabligh artinya menyampaikan. Dalam melakukan promosi di prinsip *tabligh* ini Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru sudah menjalankannya dengan cara menyampaikan atau menawarkan produk lainnya yang ada di Toko. Memberikan penawaran produk lain untuk dibeli oleh konsumen tentunya sangat bermanfaat dalam berdagang. Konsumen pastinya akan tergiur atau minat apabila produk yang ditawarkan memang harus dibeli karena kebutuhan rumah yang belum terfikirkan dari awal.

- *Fathanah*

Fathanah artinya cerdas atau memahami. Dalam prinsip *fathanah* ini Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru belum menjalankannya secara maksimal karena dalam melakukan promosi belum melakukan di era digital saat ini. Pemilik toko hanya menggunakan promosi melalui hubungan masyarakat atau dari

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil uraian yang telah dideskripsikan pada bab sebelumnya maka dapat dilihat Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru menggunakan bauran pemasaran seperti *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sistem pemasaran produk yang dilakukan Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru adalah dengan selalu menjaga kualitas produknya dengan cara melakukan pengecekan sebelum dijual kepada konsumen. Dan menggunakan kemasan plastik dalam melakukan pengemasan produk. Untuk penerapan harga menggunakan jenis, bentuk produk dan melihat harga pasaran yang ada. Indikator bauran pemasaran yang belum secara maksimal dilakukan seperti *place* dan *promotion*. Untuk tempat sangat strategis tetapi untuk Toko Mukhlis masih belum tertata dengan rapih produknya dan pendistribusian produknya menggunakan ketentuan dan untuk Toko Harapan Baru belum ada jasa transportasinya bila konsumen membeli dalam jumlah banyak. Dan untuk promosi Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru belum menggunakan pemasaran promosi menggunakan alat media sosial dalam membantu usahanya. Hanya menggunakan hubungan masyarakat dan penawaran produk lainnya. Dari segini marketing syariahnya, Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru sudah menerapkan prinsip-prinsip berdasarkan sifat nabi yaitu *siddiq*, *amanah*, *tabligh* dan *fathonah*. Tetapi yang belum dijalankan secara maksimal adalah dari sifat *fathonah*. Seperti dalam bauran pemasaran di tempat dan promosinya.

B. Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan judul implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan ditinjau dari marketing syariah di toko mukhlis dan toko harapan baru yang berada di pasar seputih raman, Lampung Tengan, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Sistem pemasaran dalam segi tempat yang ada di Toko Mukhlis harus diperhatikan untuk kenyamanan konsumen yang datang dan membeli produk yang dijual. Dan untuk Toko Harapan Baru harus diperhatikan dalam pendistribusian barangnya seperti menyiapkan kendaraan transportasi untuk jasa pengiriman.
2. Dalam melakukan promosi diharapkan Toko Mukhlis dan Toko Harapan baru lebih melihat kondisi era pada saat ini. Seperti menggunakan akun sosial media yang sering digunakan yakni Facebook, Instagram ataupun WhatsApp dan mencari karyawan yang mampu memegang akun penjualan secara online.
3. Untuk promosinya juga diharapkan lebih melihat dalam era saat ini. Seperti melakukan promosi lewat periklanan, promosi penjualan dan publisitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aftina, Nurul Husna, ed. *“Dari Mahasiswa Untuk Indonesia: Kewirausahaan dan Inovasi di Era Digital,”* Magelang: UNIMMA PRESS, 2019.
- Anastasia, Mahilda dan Renny Oktafia, *“Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo”*, Vol.4, No. 2 (2021)
- Andi Wardana, Miko & Sedarmayanti. *“Penjualan dan Pemasaran,”* Bali: IPB Internasional Press, 2021.
- Andri Atmoko, Rakhmat dan Susilowati. *“Optimalisasi Digital Marketing,”* 2021.
- Anggra, Muhammad. *“Marketing Syariah dan Multilevel,”* Pekanbaru: Guepedia, 2021.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis.* Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2009.
- Bayanuloh, Ikhsan. *“Marketing Syariah”* Yogyakarta: deepublish, 2015.
- Departemen Agama. *“Al-Qur'an Al Bayan dan Terjemahan.”* Jakarta Selatan: Cv Cahaya Kreative Utama, 2004.
- Esy Vita Tresia Waty, *“Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Confetti Project Samarinda Kalimantan Timur”.* Universitas Mulawarman. 2021
- Fadilah, Nur. *“Pengertian, Konsep, dan Pemasaran Syari'ah”*, Vol. 1, No. 2, 2020.
- Haryati, Dini dan Nurhikmah, *“ Pengaruh Karakteristik Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia”*, Vol 23, No 1. 2023.
- Hasanah, Khafiatul. *“Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan”*, Vol 3, No 3, 2017.
- J Moleong, Lexy. *“Metodologi Penelitian Kualitatif.”* Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009.
- Juni Priansa, Donni dan Joko Rizkie Widokarti. *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer.* Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2019.
- Kotler, Philip. Kevin Lane Kaller. *“Marketing Management,”* Jakarta: PT Indeks, 2007.

- Mahilda, Anastasia dan Renny Oktafia, “*Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo*”, Vol.4, No. 2 (2021)
- Malahayati. *Rahasia Sukses BISNIS Rasulullah*. Yogyakarta: Jogja Great Publisher, 2010..
- Mukarromah, Siti. Siti Maro’ah. Mochammad Mochklas. “*Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com*”. Jurnal Eksekutif Volume 15, Nomor 2 Tahun 2018.
- Munasasa Hidayat, Siti. “*Aplikasi Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Tunai*”, Bandung: Politeknik Komputer Niaga LPKIA, 2018.
- Mursid, “*Manajemen Pemasaran* “ Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.
- Musfar, Tengku Firli. “*Manajemen Pemasaran,*” Bandung: CV MEDIA SAINS INDONESIA, 2020.
- Noor, Juliansyah. “*Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah,*” Jakarta: PRENADA MEDIA GROUP, 2012.
- Nurhayaty, Maria. “*Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis*” Vol. 7, no. 2 (2022).
- Parakkasi, Idris. “*Manajemen Bisnis Syariah*”. Bogor: Lindan Bestari, 2021)
- Pasaribu, Veta Lidya Delimah , Budi Karyanto, Madya Ahdiyati, Et.al, “*Pemasaran Kontemporer*” Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021.
- Priansa, Donni Juni. “*Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial,*” Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2017.
- Purwaningsih, Endang. “*Paten dan Merek,*” Malang: Setara Press, 2020.
- Santoso, Joko Bagio. “*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada konsumen Geprek Benu Rawamangun)*” 16, no. 01 (2019)
- Selang, Christian A.D. “*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*” 1, no. 3 (2013)
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Suharsaputra, Uhar. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama, 2012.

Susi Wariyanti, “*Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Roti Al Mustafa (Studi Home Indusry Roti Al Mustafa Ganjar Asri Metro Barat)* IAIN Metro, 2021.

Wahyudi Setyo Rahayu, Denok.”Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square” Vol 12, No 2, 2019.

Yusuf, Muhammad dan Miah Said. “*Konsep dan Strategi Pemasaran,*” Makassar: CV Sah Media, 2019.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Nomor : B-1274/In.28.1/J/TL.00/05/2023
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Liana Dewi Susanti (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **ARIS KURNIA**
NPM : 1903010012
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH (Studi kasus Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru, Komplek Pasar Seputih Raman, Lampung Tengah)

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 04 Mei 2023
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011

Nomor : B-1352/In.28/D.1/TL.00/05/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Usaha Toko Mukhlis dan
Toko Harapan Baru
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1353/In.28/D.1/TL.01/05/2023, tanggal 09 Mei 2023 atas nama saudara:

Nama : **ARIS KURNIA**
NPM : 1903010012
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syaria`h

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH (Studi Kasus Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru, Komplek Pasar Seputih Raman, Lampung Tengah)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 09 Mei 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-1353/In.28/D.1/TL.01/05/2023

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **ARIS KURNIA**
NPM : 1903010012
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH (Studi Kasus Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru, Komplek Pasar Seputih Raman, Lampung Tengah)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 09 Mei 2023

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Mukhlis

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-1353/In.28/D.1/TL.01/05/2023

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **ARIS KURNIA**
NPM : 1903010012
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syaria`ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH (Studi Kasus Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru, Komplek Pasar Seputih Raman, Lampung Tengah)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 09 Mei 2023

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Khomsatun

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH

(Studi kasus Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru, Komplek Pasar Seputih Raman,
LampungTengah)

A. Interview/Wawancara

1. Wawancara Kepada Pemilik Toko Mukhlis

- a. Sejak kapan usaha ini didirikan ?
- b. Apa yang melatar belakangi ingin membuka usaha ini ?
- c. Apa yang membedakan Toko Mukhlis dengan Toko yang serupa ?
- d. Apakah ada kendala pada usaha anda ?
- e. Apa saja yang dijual di Toko Mukhlis ?
- f. Apakah produk yang dijual selalu diperhatikan kualitasnya ?
- g. Berapa harga tiap produk yang anda berikan kepada konsumen ?
- h. Apakah anda sudah memberikan harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan ?
- i. Apakah harga pecah belah yang dijual terjangkau dengan konsumen ?
- j. Kenapa anda memilih membuka toko di pasar seputih raman ?
- k. Bagaimana cara anda menyalurkan produk ke konsumen ?
- l. Bagaimana anda memberikan kenyamanan kepada pembeli ketika datang secara langsung ke tempat ?
- m. Bagaimana anda memperkenalkan produk yang dijual kepada konsumen ?
- n. Berapa pendapatan per tahun di Toko Mukhlis?
- o. Bagaimana penerapan marketing syariah yang ada di Toko Mukhlis ?

2. Wawancara Kepada Karyawan Toko Mukhlis

- a. Berapa lama jam kerja perharinya ?
- b. Apa saja jenis produk yang dijual di sini ?
- c. Apa saja barang yang sering dibeli oleh konsumen disini ?

- d. Berapa harga barang yang dijual di sini ?
 - e. Bagaimana teknik pengiriman jika ada konsumen yang minta diantar barang nya ?
 - f. Apakah jenis promosi yang digunakan ?
3. Wawancara Kepada Konsumen Toko Mukhlis
- a. Sudah berapa lama anda menjadi konsumen di Toko Mukhlis?
 - b. Bagaimana produk yang disediakan di Toko Mukhlis ?
 - c. Apakah harganya sangat terjangkau ?
 - d. Apakah tempat untuk berjualan sangat nyaman buat anda?
 - e. Dari mana anda mengetahui Toko Mukhlis ?
4. Wawancara Kepada Pemilik Toko Harapan Baru
- a. Sejak kapan usaha ini didirikan ?
 - b. Apa yang melatar belakangi ingin membuka usaha ini ?
 - c. Apa yang membedakan Toko Harapan Baru dengan toko yang serupa ?
 - d. Apakah ada kendala di usaha anda ?
 - e. Apa saja yang dijual di Toko Harapan Baru ?
 - f. Apakah produk yang dijual selalu diperhatikan kualitasnya ?
 - g. Berapa harga tiap produk yang anda berikan kepada konsumen ?
 - h. Apakah anda sudah memberikan harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan ?
 - i. Apakah harga pecah belah yang dijual terjangkau dengan konsumen ?
 - j. Kenapa anda memilih membuka toko di pasar seputih raman ?
 - k. Bagaimana cara anda menyalurkan produk ke konsumen ?
 - l. Bagaimana anda memberikan kenyamanan kepada pembeli ketika datang secara langsung ke tempat ?
 - m. Bagaimana anda memperkenalkan produk yang dijual kepada konsumen ?
 - n. Berapa pendapatan per tahun di Toko Harapan Baru?
 - o. Bagaimana penerapan marketing syariah yang ada di Toko Harapan Baru ?

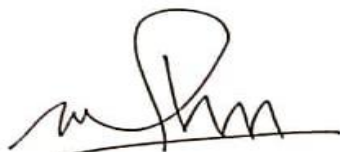
5. Wawancara Kepada Karyawan Toko Harapan Baru
 - a. Berapa lama jam kerja perharinya ?
 - b. Apa saja jenis produk yang dijual di sini ?
 - c. Apa saja barang yang sering dibeli oleh konsumen disini ?
 - d. Berapa harga barang yang dijual di sini ?
 - e. Bagaimana teknik pengiriman jika ada konsumen yang minta diantar barang nya ?
 - f. Apakah jenis promosi yang digunakan ?
6. Wawancara Kepada Konsumen Toko Harapan Baru
 - a. Sudah berapa lama anda menjadi konsumen di Toko Harapan Baru?
 - b. Bagaimana produk yang disediakan di Toko Harapan Baru ?
 - c. Apakah harganya sangat terjangkau ?
 - d. Apakah tempat untuk berjualan sangat nyaman buat anda?
 - e. Dari mana anda mengetahui Toko Harapan Baru?

B. Dokumentasi

Dokumentasi yang digunakan peneliti untuk membantu dalam penelitian yaitu :

1. Dokumen yang berkaitan dengan penelitian
2. Foto kegiatan saat wawancara
3. Foto Produk yang dijual di Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru
4. Foto Lokasi yang berada di Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
NIDN. 2022128801

Metro, 5 Mei 2023

Mahasiswa YBS



Aris Kurnia
NPM. 1903010012



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-750/In.28/S/U.1/OT.01/06/2023

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Aris Kurnia
NPM : 1903010012
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1903010012

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 12 Juni 2023
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP.19750505 200112 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Aris Kurnia
NPM : 1903010012
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah (studi kasus Toko Mukhlis dan Toko Harapan Baru Komplek Pasar Seputih Raman Lampung Tengah)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 10%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 12 Juni 2023
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana, M.E.K.
NIP.198906022020121011



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
email: febi.iain@metrouniv.ac.id Website: www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Aris Kurnia

Fakultas/Jurusan : FEBI/Esy

NPM : 1903010012

Semester/TA : VIII/2023

No	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	31-mei-2023	ACE menagaskan	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
NIDN. 2022128801

Aris Kurnia
NPM. 1903010012



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
email: febi.iain@metrouniv.ac.id Website: www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Aris Kurnia

Fakultas/Jurusan : FEBI/Esy

NPM : 1903010012

Semester/TA : VIII/2023

No	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	26-mei-2023	<ul style="list-style-type: none">- Gabungkan analisis kauran- pemasaran dan marketing syariah- Pertanyaan penelitian ke 2 hapus- Pertanyaan penelitian 3 hapus	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
NIDN. 2022128801

Aris Kurnia
NPM. 1903010012



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
email: febi.iain@metrouniv.ac.id Website: www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Aris Kurnia

Fakultas/Jurusan : FEBI/Esy

NPM : 1903010012

Semester/TA : VIII/2023

No	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	29-mei-2023	<ul style="list-style-type: none">- Jelaskan bermacam-macam jenis produknya- sinkronkan tulisan & produk bulan perabotan- urutkan hasil wawancara dibawahnya- Hapus kata narasumber keliatan di footnote- 'miringkan kata asing- Tambahkan hasil observasi	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
NIDN. 2022128801

Aris Kurnia
NPM. 1903010012



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
email: febi.iain@metrouniv.ac.id Website: www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Aris Kurnia

Fakultas/Jurusan: FEBI/Esy

NPM : 1903010012

Semester/TA : VIII/2023

No	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	22-mei-2023	<ul style="list-style-type: none">- Bab 4 1 spasi fact itu dari wawancara- Bab 4 masukkan teori, wawancara, lalu gabungkan- revisi kesimpulan- revisi saran- Di bab 4 gabungkan 2 tempat sekaligus di point B	

Dosen Pembimbing,

Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
NIDN. 2022128801

Mahasiswa Ybs,

Aris Kurnia
NPM. 1903010012



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
email: febi.iain@metrouniv.ac.id Website: www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Aris Kurnia

Fakultas/Jurusan : FEBI/Esy

NPM : 1903010012

Semester/TA : VIII/2023

No	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	5/5 /2023	- APBD dan Outline ACC	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
NIDN. 2022128801

Aris Kurnia
NPM. 1903010012

DOKUMENTASI



Dokumentasi Produk Di
Toko Mukhlis



Dokumentasi Produk Di
Toko Mukhlis



Dokumentasi Produk Di
Toko Mukhlis



Dokumentasi Tempat Di
Toko Mukhlis



**Dokumentasi Wawancara
Dengan Pak Mukhlis Pemilik
Di Toko Mukhlis**



**Dokumentasi Wawancara
Dengan Apri selaku karyawan
Di Toko Mukhlis**



**Dokumentasi Wawancara
Dengan Rika selaku karyawan
Di Toko Mukhlis**



**Dokumentasi Wawancara
Dengan Era selaku konsumen
Di Toko Mukhlis**



Dokumentasi Wawancara
Dengan Inah selaku konsumen
Di Toko Mukhlis



Dokumentasi Wawancara
Dengan Adi selaku konsumen
Di Toko Mukhlis



Dokumentasi Produk Di
Toko Harapan Baru



Dokumentasi Tempat Di
Toko Harapan Baru



Dokumentasi Wawancara
Dengan Aji selaku karyawan
Di Toko Harapan Baru



Dokumentasi Wawancara
Dengan Pipi selaku konsumen
Di Toko Harapan Baru



Dokumentasi Wawancara Dengan Khomsatun
selaku Pemilik Di Toko Harapan Baru



**Dokumentasi Wawancara
Dengan Leli Selaku Konsumen
Di Toko Harapan Baru**



**Dokumentasi Wawancara Dengan Sugi
Selaku Konsumen Di Toko Harapan Baru**

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Aris Kurnia lahir pada tanggal 22 April 2001 di Metro. Anak kedua dari 3 bersaudara. Anak dari Ibu Yani Suryani dan Bapak Oji Syahroni. Peneliti bertempat tinggal di Perumahan Prasanti Blok A Metro Pusat

Peneliti masuk TK pada tahun 2006 di TK Aisyah Metro, peneliti melanjutkan sekolah dasar di MIN 1 NEGERI METRO dan lulus pada tahun 2013, peneliti melanjutkan Pendidikan di SMP Kartikatama Metro dan lulus pada tahun 2016, kemudian peneliti melanjutkan pendidikan di SMK Kartikatama Metro dan lulus pada tahun 2019. Peneliti menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri yaitu di IAIN Metro Lampung. Peneliti mengampu pendidikan S1 dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.