

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM.
(Studi Kasus : Toko Murah Meriah di Simpang Kades
Km.11 Palembang)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)**

OLEH :

ERNA PARIDA

NIM :642021022

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS AGAMA ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

2025

Perihal : Persetujuan Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Palembang

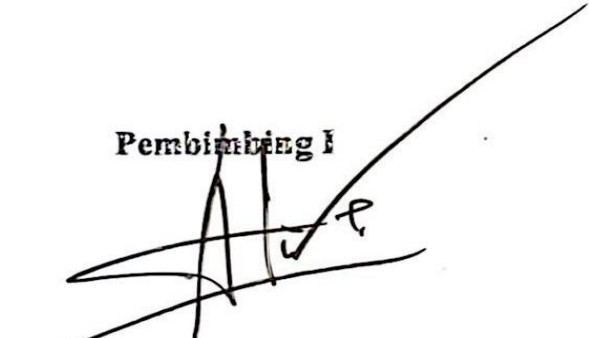
Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Setelah mengadakan dan perbaikan seperlunya maka skripsi yang ditulis saudari Erna Parida (642021022) yang berjudul **“Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari Ekonomi Islam. (Studi Kasus Toko Murah Meriah Simpang Kades Km 11 Kota Palembang”**. Telah dapat diajukan dalam sidang munaqosyah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang.

Maka dengan ini kami ajukan skripsi tersebut agar diterima dengan baik. Demikian, semoga bermanfaat bagi kepentingan tentang Ekonomi Syariah. Atas segala perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Pembimbing I


Hendri Nur Alam, SE.,M.Si
NBM/NIDN : 1231101/222108202

Palembang, 17 Mei 2025

Pembimbing II


Rijalush Shalihin S.E.I.,M.H.I
NBM/NIDN : 1081139/0205068801

LEMBAR PENGESAHAN
STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM. (STUDI KASUS:
TOKO MURAH MERIAH SIMPANG KADES KM 11 KOTA
PALEMBANG).

Yang di tulis oleh saudari Erna Parida (642021022)

Telah di Munaqosahkan dan dipertahankan

Di depan panitia pengurus skripsi Pada tanggal 12 Agustus 2025

Skripsi ini telah di terima sebagai salah satu syarat memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

Palembang, 12 Agustus 2025

Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Palembang

Panitia Penguji Skripsi

Ketua

Dr. Rulitawati S.Ag., M.Pd.I
NBM/NIDN : 895938/0296057201

Sekretaris



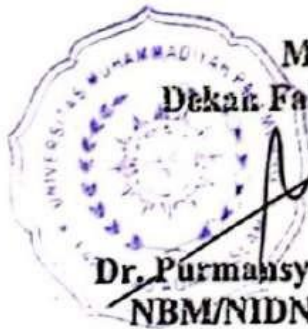
Rijalush Shalihin S.E.I., M.H.I
NBM/NIDN : 1081397/0205068801

Penguji 1

Dr. Drs. Hoirul Anri, M.E., Sy
NBM/NIDN : 1998517/0212056605

Penguji 2

M. Jauhari, S.E., M.Si
NBM/NIDN : 1096413/023110690



Mengesahkan

Dekan Fakultas Agama Islam

Dr. Purmansyah Ariadi S.Ag., M.Hum
NBM/NIDN : 731454/0215126904

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erna Parida
Nim : 642021022
Fakultas/Prodi : Agama Islam/ S-1 Ekonomi Syariah
Judul : **Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Toko Murah Meriah Di Simpang Kades Km.11 Kota Palembang).**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, jika terdapat karya orang lain saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat, apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palembang, Mei 2025



Erna Parida

Nim. 642021022

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

**“Jika kamu mencari siapa yang akan mengubah hidupmu, lihatlah di
cermin”**

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Skripsi ini ku persembahkan untuk:

- ❖ Kedua orang tua tercinta penulis, Bapak Hasan dan Ibu Maryani. Terima kasih telah mengusahakan segala kebutuhan penulis, membimbing, dan selalu memberi kasih sayang yang tulus serta dukungan dan mendoakan penulis dalam keadaan apapun agar mampu bertahan untuk meraih mimpi di masa depan.
- ❖ Teruntuk kedua adikku Dedi dan Slamet, terima kasih telah hadir di dunia ini dan memberi pelajaran kepada penulis agar bisa menjadi contoh yang baik dan tanggung jawab dalam segala hal.
- ❖ Ahmad Teguh Saputra S.P, yang telah kebersamai proses penelitian dan penyusunan skripsi penulis dalam kondisi apapun. Terima kasih telah mendoakan, memberi semangat, menemani dan memotivasi penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga kita dapat terus bersama dalam proses perjalanan hidup selanjutnya.
- ❖ Dan terakhir untuk diri saya sendiri Erna Parida yang selalu mampu menguatkan dan meyakinkan tanpa jeda bahwa semuanya akan selesai pada waktunya.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan, kasih sayang, rahmat dan karunia-Nya kepada seluruh makhluk ciptaan-Nya yang selalu memberikan kemudahan dan rezeki sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Toko Murah Meriah Simpang Kades Km.11 Kota Palembang)”**. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan dan panutan bagi seluruh umat Islam.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah (S.E) di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang. Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan yang ada agar berhasil sebagaimana mestinya. Namun penulis menyadari sepenuhnya bahwa selesainya penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan banyak pihak yang selalu membimbing dan mengarahkan penulis. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan ini setinggi-tingginya kepada:

- ❖ Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
- ❖ Bapak Dr. Purmansyah Ariadi, S.Ag., M.Hum, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang.

- ❖ Ibu Dr. Rulitawati, M,Pd.I dan Bapak Rijalush Shalihin, S.E.I., M.H.I. Selaku Wakil Dekan I dan II Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang.
- ❖ Bapak M. Jauhari, S.E., M.Si selaku Ketua dan Bapak Hendri Nur Alam, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang.
- ❖ Bapak Hendri Nur Alam S.E., M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Rijalush Shalihin, S.E.I., M.H.I selaku pembimbing II, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang.
- ❖ Kedua orang tua, adik-adikku tersayang yang selalu memberikan semangat kasih sayang dan do'anya untuk keberhasilan ini.
- ❖ Calon suami saya yang senantiasa sabar menanti penulis dalam menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
- ❖ Sahabat-sahabat saya yaitu Septi, Laras, Diah yang selalu menghibur dan mengajak saya nongki.
- ❖ Agnes Oktarina yang selalu mengingatkan saya buat skripsi
- ❖ Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syari'ah angkatan 2021
- ❖ Semua pihak yang telah memberikan bantuan demi kelancaran proses skripsi, terimakasih atas segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bimbingan dan bantuan yang telah diberikan dapat bermanfaat dan menjadi amal di sisi Allah SWT Aamiin. Dengan kerendahan hati peneliti mengharapkan kritik dan saran masukan yang bersifat membangun penulis dengan harapan demi kesempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Palembang, Mei 2025

ERNA PARIDA

NIM 642021022

ABSTRAK

ERNA PARIDA. 642021022. Skripsi dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS TOKO MURAH MERIAH SIMPANG KADES KM.11 KOTA PALEMBANG)”**. Permasalahan yang menjadi kajian dalam skripsi ini adalah sebagai berikut: Bagaimana strategi pemasaran produk yang di terapkan oleh Toko Murah Meriah Simpang Kades KM 11 Kota Palembang, Apa faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Murah Meriah Simpang Kades KM 11 Kota Palembang dan Bagaimana dampak strategi pemasaran pada toko Murah Meriah di Simpang Kades KM 11 Kota Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang di terapkan oleh toko Murah Meriah di Simpang Kades Km 11 Kota Palembang, untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di toko Murah Meriah di Simpang Kades KM 11 Kota Palembang dan untuk mengetahui dampak strategi pemasaran pada toko Murah Meriah di Simpang Kades KM 11 Kota Palembang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yaitu untuk memperoleh gambaran mengenai suatu hal menurut pandangan yang akan diteliti secara jelas dan tegas. Adapun data responden yang di wawancarai yaitu pemilik, teknik pengumpulan data dalam skripsi ini yaitu Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang di terapkan oleh Toko Murah Meriah yaitu promosi digital melalui *Facebook* dan *Instagram*, promosi dari mulut ke mulut, pemberian diskon, serta penjualan langsung dan demonstrasi produk. Toko Murah Meriah didukung oleh faktor-faktor yaitu harga kompetitif, lokasi yang strategis, kedekatan dengan komunitas lokal, dan promosi dari mulut ke mulut. Namun, terdapat beberapa hambatan yang dihadapi toko, seperti persaingan dengan minimarket modern, keterbatasan modal, kurangnya pemanfaatan digitalisasi, tata letak toko yang masih sederhana, serta ketergantungan kepada konsumen tetap. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Murah Meriah terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan, loyalitas pelanggan, dan perputaran produk yang lebih cepat. Dengan memanfaatkan harga kompetitif, promosi langsung, serta pendekatan personal kepada pelanggan, toko berhasil meningkatkan penjualan produk, khususnya hijab, secara signifikan dalam tiga bulan terakhir. Namun demikian, strategi tersebut juga menimbulkan dampak negatif seperti fokus pada harga murah menyebabkan margin keuntungan per produk menjadi tipis, yang dapat menghambat pertumbuhan usaha dalam jangka panjang, ketergantungan pada metode penjualan konvensional dan promosi diskon membuat toko rentan terhadap persaingan, terutama jika tidak segera beradaptasi dengan tren digitalisasi dan platform online.

Kata Kunci :*Strategi Pemasaran, Penjualan, Ekonomi Islam*

ABSTRACT

ERNA PARIDA. 642021022. Thesis entitled: "**MARKETING STRATEGY TO INCREASE SALES FROM THE PERSPECTIVE OF ISLAMIC ECONOMICS (CASE STUDY AT TOKO MURAH MERIAH SIMPANG KADES KM.11 PALEMBANG CITY).**" The issues discussed in this thesis are as follows: What are the product marketing strategies implemented by Toko Murah Meriah Simpang Kades KM 11 Palembang City, What are the supporting and inhibiting factors in the marketing strategy applied by Toko Murah Meriah Simpang Kades KM 11 Palembang City, And what is the impact of the marketing strategy on Toko Murah Meriah Simpang Kades KM 11 Palembang City. This study aims to determine the marketing strategies implemented by Toko Murah Meriah in Simpang Kades KM 11 Palembang City, to identify the supporting and inhibiting factors of marketing strategies in increasing sales at the store, and to analyze the impact of the applied marketing strategies on the store's performance. This research is a qualitative study aimed at providing a clear and firm description of the subject from the perspective of the respondents. The data were collected from interviews with the store owner using observation, interview, and documentation techniques. The results show that the marketing strategies used by Toko Murah Meriah include digital promotions through Facebook and Instagram, word-of-mouth promotions, discount offerings, direct selling, and product demonstrations. The store is supported by several factors such as competitive prices, strategic location, proximity to the local community, and word-of-mouth promotion. However, it also faces some obstacles including competition from modern minimarkets, limited capital, lack of digital utilization, simple store layout, and reliance on regular customers. The applied marketing strategies have proven to positively impact increased sales volume, customer loyalty, and faster product turnover. By utilizing competitive prices, direct promotions, and a personal approach to customers, the store successfully increased its product sales, especially hijabs, significantly over the past three months. However, these strategies also have negative impacts, such as the focus on low prices resulting in thin profit margins, which may hinder long-term business growth. Dependence on conventional sales methods and discount promotions also makes the store vulnerable to competition, particularly if it does not quickly adapt to digitalization trends and online platforms.

Keywords: Marketing Strategy, Sales, Islamic Economics

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Fokus Penelitian.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 7
A. Strategi.....	7
B. Pemasaran.....	7
C. Strategi Pemasaran.....	9
D. Manajemen Pemasaran.....	15
E. Penjualan.....	17
F. Ekonomi Islam.....	20
G. Penelitian Relevan.....	24
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 29
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Situasi Sosial dan Subjek Penelitian.....	30
C. Sumber Data.....	31

D. Pengumpulan Data.....	31
E. Teknik Analisis Data.....	33
F. Rencana dan Jadwal Penelitian.....	34

BAB IV DESKRIPSI LOKASI, HASIL PENELITIAN DAN

PEMBAHASAN.....36

A. Deskripsi lokasi penelitian.....36

1. Sejarah Toko Murah Meriah.....	36
2. Lokasi Toko Murah Meriah.....	37
3. Tujuan Didirikan Toko Murah Meriah.....	37
4. Visi dan Misi Toko Murah Meriah.....	37
5. Struktur Organisasi dan Tugasnya.....	38

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan Penelitian.....40

1. Strategi pemasaran produk yang diterapkan oleh Toko Murah Meriah di Simpang Kades Km 11 Kota Palembang.....	40
2. Faktor pendukung dan maupun penghambat dalam strategi pemasaran Toko Murah Meriah di Simping Kades Km 11 Kota Palembang dalam meningkatkan volume penjualan.....	44
3. Bagaimana dampak strategi pemasaran pada Toko Murah Meriah di Simping Kades Km 11 Kota Palembang.....	47

BAB V PENUTUP.....53

A. Kesimpulan.....53

B. Saran.....54

DAFTAR PUSTAKA.....57

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Waktu Penelitian dan Jenis Kegiatan Penelitian.....	35
Tabel 4.1 Data Penjualan Hijab.....	43
Tabel 4.2 Data Peningkatan Volume Penjualan Hijab Per-unit.....	47
Tabel 4.3 Data Perputaran Hijab Bulan 1.....	49
Tabel 4.4 Data Perputaran Hijab Bulan 2.....	50
Tabel 4.5 Data Perputaran Hijab Bulan 3.....	50
Tabel 4.6 Data Perputaran Hijab Lebih Cepat Selama 3 Bulan.....	50
Tabel 4.7 Data Margin Keuntungan Tipis Penjualan Hijab.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	38
-------------------------------------	----

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era sekarang, masyarakat semakin pintar bahkan berhati-hati dalam memilih saat berbelanja. Mereka cenderung mencari produk dengan harga yang bersaing namun tetap berkualitas. Banyak perusahaan berjuang untuk bertahan dalam industri karena persaingan global yang semakin ketat dan menantang. Setiap bisnis harus mampu untuk membuat dan menggunakan pendekatan pemasaran yang efektif jika mereka ingin bertahan dan mencapai tujuan mereka. Setiap bisnis membutuhkan ide-ide yang inovatif dan kreatif untuk memasarkan barang mereka. Hal ini akan sangat membantu menarik perhatian pelanggan agar mereka ingin membeli barang dagangan perusahaan tersebut. Konsumen di era modern yang serba canggih ini, seperti yang diketahui sangat kritis, cerdas, dan juga sangat selektif dalam memilih produk mana yang mereka inginkan. Selain itu, mereka lebih cenderung mempertimbangkan fungsi dan manfaat jangka panjang dari barang yang mereka ambil.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, toko murah meriah telah muncul sebagai alternatif pilihan untuk konsumen yang menginginkan produk berkualitas mewah dengan harga yang masih bisa dijangkau. Konsep murah meriah tidak hanya menarik bagi kalangan masyarakat berpenghasilan rendah, tetapi juga bagi konsumen yang cerdas dalam berbelanja. Dengan demikian,

penerapan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci dalam mendorong peningkatan penjualan serta memperkuat posisi bisnis di pasar.¹

Strategi pemasaran merupakan usaha untuk mengiklankan barang dan jasa dengan memakai berbagai strategi maupun rencana untuk menaikkan penjualan. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai kumpulan aksi yang dilaksanakan oleh suatu organisasi guna memperoleh manfaat tertentu. Oleh karena itu, peluang untuk menawarkan produk atau layanan hanya terbatas pada sejumlah individu yang dapat dikenali atau diidentifikasi.² Strategi pemasaran memiliki kegunaan yang berpengaruh untuk meraih keberhasilan dalam usaha, bidang pemasaran adalah bagian dari rencana bisnis dan jika toko berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

Hal ini dapat dicapai dengan memanfaatkan peluang saat ini, memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat, dapat membantu mencapai atau meningkatkan posisi toko pada pasar. Dengan demikian, penerapan pemasaran modern dewasa ini memiliki peran yang signifikan dalam mendorong peningkatan laba toko secara langsung. Untuk memanfaatkan peluang dan kesempatan, strategi pemasaran harus menjelaskan apa yang akan dilakukan perusahaan di pasar.³ Istilah "marketing mix" digunakan dalam penerapan strategi pemasaran. Pelaku usaha dapat memanfaatkan bauran pemasaran untuk memengaruhi keputusan konsumen mereka. Ini memerlukan perencanaan dan pengawasan yang ketat dan tindakan

¹ Said Miah, *Konsep dan Strategi pemasaran*, (Makasar: CV Sah Media 2019), h.31

² Nurjaya, *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi*, (Banten: Pascal Books 2021), h.9

³ Strategi Pemasaran: *Komponen Utama, Pengaruh Segmentasi Pasar, Peran Pemasaran Digital, dan Perbedaan antara Strategi dan Taktik Pemasaran* - BINUS UNIVERSITY BEKASI

yang mencakup enam jenis: produk, harga, distribusi atau penempatan, dan promosi serta manusia.⁴

Aktivitas pemasaran memiliki sejumlah tujuan yang ingin dicapai, baik untuk periode waktu dekat maupun masa depan. Pada umumnya dalam periode waktu singkat biasanya diarahkan guna menarik perhatian konsumen terhadap produk baru, sementara tujuan dalam periode waktu panjang lebih difokuskan pada menjaga kesetiaan pelanggan terhadap produk yang telah ada. Untuk mencapai tujuan tersebut mereka harus memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pelanggan melalui promosi produk yang mereka jual.⁵

Toko Murah Meriah merupakan sebuah usaha ritel yang bertujuan untuk menyediakan berbagai produk dengan harga terjangkau. Latar belakang dari toko ini berawal dari kebutuhan masyarakat akan akses mudah dan murah terhadap barang-barang yang dibutuhkan, terutama di tengah situasi ekonomi yang berubah-ubah. Dengan fokus pada prinsip efisiensi dan penghematan, Toko Murah Meriah berupaya menjalin kerjasama dengan pemasok untuk mendapatkan barang dengan harga rendah, sehingga bisa diteruskan kepada konsumen. Selain itu, toko ini sering kali menawarkan promosi dan diskon untuk lebih menarik banyak pelanggan. Toko ini juga berkomitmen untuk menyediakan dan mengusahakan pelayanan yang baik untuk pengalaman belanja lebih menyenangkan, menjadikannya pilihan utama bagi keluarga dan individu yang ingin berbelanja dengan bijak tanpa mengorbankan kualitas.

⁴ Bauran Pemasaran / *Pengertian, Komponen dan Konsepnya* | MARKEY

⁵ Tujuan Pemasaran: Pengertian, Contoh & Cara Membuatnya Dalam Bisnis (accurate.id)

Setiap toko murah meriah, yang bergerak di bidang produk ingin selalu hidup dan berkembang, Faktor pertumbuhan bisnis sekarang ini lumayan meningkat, bisa kita lihat dari munculnya toko-toko seperti alfamart dan indomart bahkan ada *market place* (toko online). Akibatnya akan muncul persaingan sengit dalam merebut pangsa pasar, dimana produk yang ditawarkan akan di pasarkan secara intensif. Meningkatkan dan mempertahankan laba atau keuntungan toko adalah cara yang tepat untuk mencapai tujuan ini. Usaha dalam meningkatkan profitabilitas ini termasuk mencari maupun menciptakan pelanggan serta melakukan upaya untuk menguasai pasar. Namun upaya ini tidak peduli seberapa penting bagian pemasaran dalam menjalankan strategi yang bagus, jika setiap bisnis memakai strategi pemasaran yang efektif maka mereka memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan eksistensinya sekaligus meningkatkan posisinya di pasar.⁶

Berdasarkan dari permasalahan-permasalahan diatas penulis tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari Ekonomi Islam. (Studi Kasus Toko Murah Meriah di Simpang Kades Km.11 Kota Palembang)”**.

⁶ Sumarti 160203015.pdf 9uinmataram.ac.id)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah dari latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini adalah

1. Bagaimana strategi pemasaran produk yang diterapkan oleh Toko Murah Meriah di Simpang Kades Km.11 Kota Palembang dalam peningkatan penjualan?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran yang diterapkan Toko Murah Meriah di Simpang Kades Km.11 Kota Palembang dalam meningkatkan volume penjualan?
3. Bagaimana dampak strategi pemasaran produk pada Toko Murah Meriah di Simpang Kades Km.11 Kota Palembang?

C. Fokus Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, supaya produk hijab laku dan mencapai fokus yang diharapkan. Penulisan memfokuskan penelitian ini dengan membatasi permasalahan yang dibahas dalam strategi pemasaran tersebut dan lebih menekankan pada aspek pemasaran yang digunakan oleh toko, serta menaikkan volume penjualan hijab dari sudut pandang islam.

D. Tujuan dan kegunaan penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana cara strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko murah meriah di Simpang Kades Km.11 Kota Palembang dalam peningkatan penjualan.
- b. Untuk mengetahui apa faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran yang dipakai oleh toko murah meriah di Simpang Kades Km.11 Kota Palembang dalam meningkatkan volume penjualan.
- c. Untuk mengetahui dampak strategi pemasaran produk pada toko murah meriah di Simpang Kades Km.11 Kota Palembang?

2. Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan memiliki manfaat teoretis dan praktis hanya jika dapat dilaksanakan dan masalahnya dapat ditangani dengan benar.

a. Secara teoritis

Penelitian ini dilakukan agar bisa memberikan pengetahuan serta penambahan rahasia keilmuan dalam bidang ekonomi syariah tentang strategi pemasaran.

b. Secara praktis

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan manfaat serta pengetahuan kepada semua pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Aziz, Abdul. (2008). *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- BINUS University Bekasi. *Strategi Pemasaran: Komponen Utama, Pengaruh Segmentasi Pasar, Peran Pemasaran Digital, dan Perbedaan antara Strategi dan Taktik Pemasaran*.
- Fitrah, Muh., dan Lutfiyah. (2017). *Metode Penelitian*. Jawa Barat: Jejak Publisher.
- Hidayat, Rahmadami. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Sumatera Barat: Cv. Azka Pustaka.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Glora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kountor, Rony. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mardalis. (2017). *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Moleong, Lexy J. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurcholifah, Ita. *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syari'ah*. *Jurnal Khatulistiwa - Journal of Islamic Studies*, Volume 4, Nomor 1, Maret 201.
- Nurjaya. (2021). *Strategi Pemasaran: Konsep Teori dan Implementasi*. Banten: Pascal Books.
- Pakpahan, Efendi. (2009). *Volume Penjualan*. Jakarta: PT. Bina Intitama Sejahtera.
- Porter, Michael E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.

- Rauf, Mu'min. "Relevansi Prinsip Ekonomi Islam dalam Pembinaan Umat Islam Indonesia". *Jurnal Al-Iqtishad*, 3(1), Januari 2011.
- Rivai, Veithzal dan Andi Buchari. (2009). *Islamic Economics*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Said, Miah. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Sarwono, Jonathan. (2006) *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 1*. Yogyakarta: Andi.
- Smith, Mark. (2015). *Regulatory Change and Its Impact on Strategy*. Journal of Business Strategy.
- Solomon, Michael R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*,
- Sunyoto. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi*. Banten: Pascal Books.
- Timpal, Erline T.V., Agustinus B. Pati, dan Fanley Pangemanan. "Strategi Camat dalam Meningkatkan Perangkat Desa di Bidang Teknologi Informasi di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara". *Jurnal Governance*, 1(2), 2021.
- Tjiptono, Fandi. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. (2010). *Desain Penelitian Manajemen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Zuchri, Abdussmad. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Pers.

