

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA SOBA
HOUSE SPACE KOTA BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**KAUTSAR
NIM. 170602200**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024 M / 1446 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kautsar
Nim : 170602200
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Tempat Tanggal Lahir : Pulo Raya, 22 Juni 1999
Alamat : Pulo Raya, Kec. Titeue, Kab. Pidie

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.***

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, saya telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap dikenai sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

A R - R A N I R Y

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 05 Juli 2024

Yang Menyatakan



PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Soba House Space Kota Banda Aceh

Disusun Oleh:

Kautsar

NIM. 170602200

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Ayumiati, S.E., M.Si

NIP. 197806152009122002

Pembimbing II



Rina Desiana, M.E

NIP. 199112102019032018

AR - RANIRY
Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,



Dr. Nilam Sari, M. Ag

NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Soba House Space Kota Banda Aceh

Kautsar
Nim. 170602200

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam
Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: jumat, 16 Agustus 2024 M
11 Safar 1446 H

Ketua,


Ayumiati, S.E., M. Si.
NIP. 197806152009122002

Sekretaris,


Azimah Dianah, S.E., M.Si., Ak.
NIDN. 2026028803

Penguji I,


Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., M.A
NIP. 197204282005011003

Penguji II,


Seri Murni, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 197210112014112001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,


Prof. Dr. Hafas Farqani, M. Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Kautsar
NIM : 170602200
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 170602200@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi
yang berjudul:

Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Soba House Space Kota Banda Aceh

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di **AR - BANDA ACEH R Y**
Pada tanggal : 28 Agustus 2024

Mengetahui,

Penulis

Kautsar

NIM: 170602200

Pembimbing I

Ayumiani, S.E., M.Si

NIP. 197806152009122002

Pembimbing II

Rina Deslana, M.E

NIP. 199112102019032018

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Lakukanlah apa yang harus kamu lakukan, ingat proses itu memerlukan perjuangan karena sejatinya kemenangan itu harus di raih dengan penuh kesabaran”

(Kautsar)

Karya ilmiah ini kupersembahkan kepada:

- Kedua orang tua tercinta, keluarga besar yang telah mendo'akan, yang banyak berkorban, mendukung dan memotivasi dalam penyelesaian karya ilmiah ini.
- Seluruh dosen, fakultas/kampus yang telah banyak memberikan arahan, bantuan dan kemudahan bagi penulis selama mengikuti perkuliahan dikampus.
- Sahabat serta teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan motivasi, semangat, waktu dan dukungan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul "**Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Soba House Space Kota Banda Aceh**" tepat pada waktunya. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk guna menyelesaikan tugas akhir perkuliahan pada Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga Skripsi ini dapat selesai. Ucapan terimakasih ini penulis tujukan kepada :

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
2. Dr. Nilamsari, Lc.,M.Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
3. Ayumiati, S.E., M.Si dan Rina Desiana, M.E selaku dosen pembimbing penulis yang senantiasa telah membimbing dan memberi semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

4. Hafiz Maulana, SP.,S.HI.,ME selaku pembimbing Akademik saya dan kepala laboratorium Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islama Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
5. Alimudddin dan Nur Azizah selaku ayahanda dan ibunda saya yang paling saya cintai dan banggakan terimakasih telah senantiasa memberikan dukungan dan doa yang tiada hentinya sehingga saya berhasil menyelesaikan skripsi ini.
6. Adik saya tercinta Haikal, Tazkia Aliza dan Jihan Rumaisha yang senantiasa selalu memberi motivasi dan bantuan yang tiada hentinya serta memotivasi saya untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Squad KKA , Rakan Jeumala 17, kawan-kawan Fokusgampi yang telah memberi dukungan sehingga saya bisa menyelesaikan penulisan Skripsi ini.
8. Youmil Aida, S.Pd terimakasih telah memberikan dukungan yang tulus hingga penulisan skripsi ini tuntas penulis selesaikan.

Meskipun telah berusaha menyelesaikan penulisan skripsi ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Banda Aceh, 05 Juli 2024

Kautsar

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Š	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	AR - D A N I R	23	ل	L
9	ذ	Ž	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'

14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai

وَ	<i>Faṭḥah</i> dan wau	Au
----	-----------------------	----

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِي	<i>Faṭḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- Ta marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.

3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama : Kautsar
Nim : 170602200
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Soba House Space Kota Banda Aceh
Pembimbing I : Ayumiati, S.E., M.Si
Pembimbing II : Rina Desiana, M.E

Usaha bisnis makanan dan minuman dapat dikatakan salah satu bisnis yang sangat menguntungkan dan memiliki prospek yang sangat cerah ditambah lagi tempat usahanya yang dibuat modern mengikuti zamannya anak muda zaman sekarang yang kekinian. Oleh karena itu usaha pada Soba House Space Banda Aceh dalam meningkatkan volume penjualan tidak hanya menerapkan konsep strategi pemasaran konvensional, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran syariah mengetahui tantangan yang muncul saat pelaksanaan persaingan usaha. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dilihat dari tinjauan ekonomi syariah langkah pemasaran yang dilakukan oleh Soba House Space dalam mengimplementasikan strategi pemasarannya sudah sesuai dengan konsep pemasaran islami. Produk yang ditawarkan halal, penetapan harga tidak memberatkan kedua belah pihak, lokasi usaha dan tempat usaha yang mendukung pelaksanaan wisata syariah serta lokasinya yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, promosi yang dilakukan dengan menerapkan prinsip kejujuran dan kebenaran sesuai etika bisnis islam. Sedangkan tantangan utama dalam penerapan strategi pemasaran Islam dalam upaya meningkatkan penjualan pada Soba House Space yaitu disebabkan oleh dua faktor yaitu faktor secara internal dan faktor eksternal namun secara pelaksanaannya yang paling utama faktor munculnya tantangan disebabkan melalui faktor eksternal yaitu munculnya

persaingan bisnis pada jenis usaha yang sama, mudahnya ditiru bisnis dan terbatasnya produksi produk.

Kata Kunci : *Strategi, Pemasaran, Syariah*

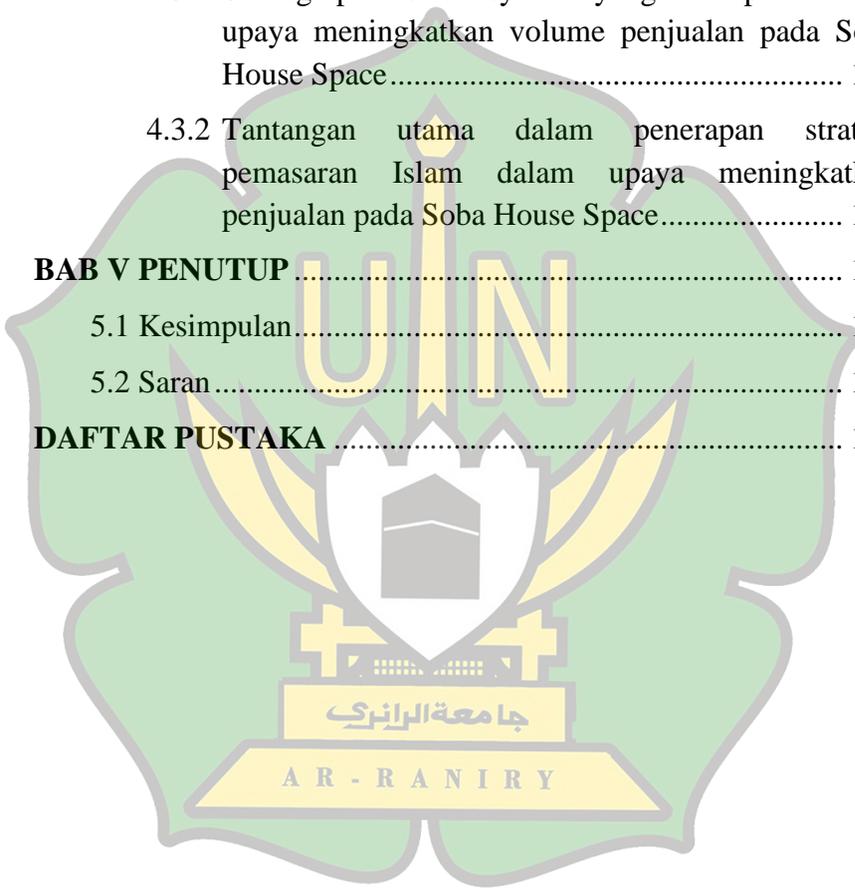


DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	ix
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Pemasaran Syariah	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran Syariah	11
2.1.2 Prinsip Pemasaran Dalam Islam	23
2.1.3 Bauran Pemasaran Syariah	37
2.1.4 Konsep Pemasaran Islam	52

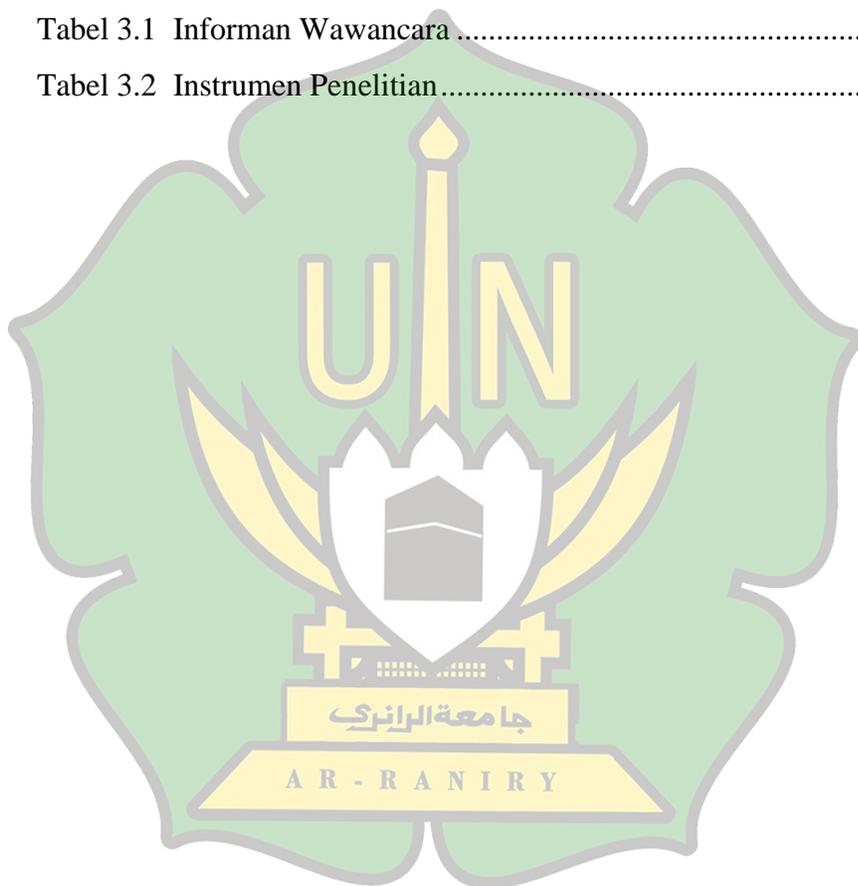
2.1.5 Strategi Pemasaran Islam.....	59
2.2 Volume Penjualan.....	64
2.2.1 Pengertian Volume Penjualan.....	64
2.2.2 Indikator Peningkatan Volume Penjualan	65
2.3 Penelitian Terkait	68
2.4 Kerangka Pemikiran.....	72
BAB III METODE PENELITIAN.....	74
3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian.....	74
3.2 Subjek Penelitian.....	75
3.3 Teknik Pengumpulan Data	77
3.4 Instrumen Penelitian.....	78
3.5 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data	80
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	84
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	84
4.1.1 Sejarah Soba House Space	84
4.1.2 Visi Misi Soba House Space.....	85
4.1.3 Struktur Organisasi Soba House Space.....	85
4.2 Hasil Penelitian.....	87
4.2.1 Strategi Pemasaran Syariah Yang Diterapkan Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Soba House Space.....	87
4.2.1.1 Produk	90
4.2.1.2 Price.....	93
4.2.1.3 Place	97
4.2.1.4 Promotion.....	98

4.2.2 Tantangan Utama Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Soba House Space	101
4.3 Pembahasan	105
4.3.1 Strategi pemasaran syariah yang diterapkan dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada Soba House Space	105
4.3.2 Tantangan utama dalam penerapan strategi pemasaran Islam dalam upaya meningkatkan penjualan pada Soba House Space	110
BAB V PENUTUP	113
5.1 Kesimpulan	113
5.2 Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	116



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel capaian Omset penjualan pada Soba House Space Banda Aceh.....	65
Tabel 2.2 Penelitian Terkait.....	70
Tabel 3.1 Informan Wawancara	76
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian.....	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	73
Gambar 4.1 Gambar Coffeeshop Soba House Space	84
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Soba House Space	86



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis merupakan kegiatan manusia yang bersifat universal. Makna universalitas bisnis berarti, bisnis bukan suatu hal yang hanya dimiliki oleh seseorang, bangsa, atau salah satu agama saja. Semua orang, siapa pun dan apa pun latar belakangnya berhak melakukan bisnis. Semua orang berhak memenuhi kebutuhan hidupnya dari hasil melakukan bisnis. Kemudian perbedaan latar belakang tersebut membuat dunia bisnis menjadi ramai dan lebih kompleks karena setiap orang atau bangsa memiliki peraturan atau ketentuan yang berbeda yang bertemu dengan orang dari bangsa lain yang memiliki peraturan berbeda pula (Asnawi, Nur, & dkk, 2017).

Islam tidak mengharamkan untuk berdagang, perniagaan atau jual beli. Tentunya untuk orang yang menjalankan suatu bisnis secara Islam, dituntut untuk menggunakan cara khusus dan aturan-aturan khusus bagaimana seharusnya seorang muslim berusaha dan memiliki niat yang tulus di bidang bisnis, semata-mata untuk mencari rezeki agar mendapatkan ridha Allah di dunia maupun di akhirat yang di ridhai-Nya. Sebagai usaha untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan harus memilih dan mengetahui mana bentuk kebijakan dan teknologi yang paling tepat yang digunakan untuk mencapai tujuan. Pemasaran dalam sebuah perusahaan sangat perlu

guna untuk mengembangkan dan meningkatkan bisnis perusahaan.

Dalam buku karangan Asnawi juga menjelaskan bahwa pemasaran Islam mengacu pada aspek yang berorientasi pada pandangan dunia (tasawwur) dan epistemology. Tasawwur berasal dari konsep iman yang kuat atau iman dan takwa, sedangkan epistemology mengacu pada Al-Qur'an, Al-Hadist, ijma' dan qiyas sebagai referensi inti. Saat ini pemasaran banyak diwarnai dengan pendekatan kontemporer yang mengutamakan pentingnya hubungan (*relationship*) seperti *relationship marketing* dan *social marketing*. Keduanya memiliki fokus pada pelanggan yang berorientasi untuk memberikan pada pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan. Tentunya dengan syarat harus meminimalisir kegiatan yang membahayakan masyarakat, baik dalam produksi maupun cara menjual (Asnawi, Nur, & dkk, 2017).

Perkembangan pada dunia pemasaran sekarang terjadi dengan begitu pesat sehingga berakibat menimbulkan persaingan yang juga semakin ketat. Dalam dunia pemasaran persaingan merupakan suatu hal harus dihadapi dengan membuat dan terus mencari strategi-strategi yang tepat dalam memperkenalkan usaha yang dijalani. Dalam dunia bisnis makanan dan minuman bahkan *cafe* dan *coffeshop* persaingan yang semakin tinggi juga menuntut harus adanya keunggulan oleh setiap perusahaan. Menurut Jack Welch (2005) apabila suatu perusahaan tidak memiliki keunggulan bersaing jangan coba-coba untuk bersaing. Hal tersebut bermakna bahwa setiap perusahaan harus mempunyai keunggulan bersaing

untuk bisa berhasil memenangkan persaingan. Perkembangan pemasaran dewasa dapat dikategorikan berada pada persaingan yang saling menekan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya, terlebih lagi perusahaan yang mempunyai kesamaan dalam produk yang dijual.

Salah satu fenomena yang cukup menarik perhatian peneliti dan mungkin menarik perhatian banyak orang yaitu tren menikmati waktu senggang pada *coffeshop*. Dengan adanya beragam kreatifitas ide-ide untuk *coffeshop and resto* semakin banyak diminati oleh berbagai kaum, baik anak muda maupun orangtua dan keluarga. Namun terlepas dari hal itu semua, maka semakin berkembangnya suatu daerah karena perputaran ekonomi yang terjadi.

Hal tersebut juga bisa dilihat dari semakin maraknya usaha *coffeshop and resto* baik itu dari sisi UMKM maupun lainnya. Dengan keadaan yang seperti ini, maka tentu saja tidak menutup kemungkinan para pengusaha tersebut bersaing ketat dalam menerbitkan ide-ide kreatifitas yang dimilikinya untuk mengikat para pelanggan. Oleh karena itu, sudah menjadi suatu kewajiban bagi para pengusaha untuk melakukan promosi dan mengeluarkan strategi-strategi yang tepat untuk memenuhi sasaran yang efektif dan menguntungkan.

Menurut Arifin (2008) strategi dapat dipahami sebagai cara dan daya apapun dalam menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar dapat memperoleh hasil yang diharapkan secara

maksimal. Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya (Kotler, 2006). Menurut Abdullah (2014) strategi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan sangat penting yang kemudian disebut dengan strategi pemasaran. Perusahaan harus tetap berusaha untuk menawarkan berbagai keunggulan dalam persaingan dengan cara menonjolkan kelebihan produk yang ditawarkan. Strategi yang harus dilakukan dimulai dari dalam perusahaan agar bisa diterima di pasar secara menyeluruh. Dengan demikian, perusahaan perlu mengadakan perbaikan-perbaikan dan berinovasi mengeluarkan strategi- strategi yang sesuai dengan keadaan pasar.

Tingkat persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk lebih dapat menggugulkan segala kemampuan dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Setiap kegiatan tersebut memerlukan sebuah konsep pemasaran yang mendasar agar efektif dan efisien sesuai dengan orientasi perusahaan terhadap pasar (Alma & Priansa, 2009). Dalam hal ini pemasaran syariah yang merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari suatu *inisiator* kepada *stakeholders*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad serta prinsip-prinsip Islam dan *muamalah* dalam Islam.

Dalam meningkatkan penjualan dalam perspektif pemasaran syariah, “Dari Rifa’ah Ibnu Rafi’ r.a bahwa Nabi Muhammad SAW. pernah ditanya: “ Pekerjaan apakah yang paling baik?”. Rasulullah SAW. bersabda: “Pekerjaan seseorang dengan tangannya dan tiap-tiap jual beli yang bersih”. (HR. Al-Bazzar, dan dinilai Shahih oleh Hakim). Mengacu pada hadis tersebut, maka dalam meningkatkan volume penjualan harus memperhatikan unsur halal, jual beli yang terjadi sesuai dengan konsekuensi syariat dan tidak adanya unsur *gharar* (ketidakjelasan), unsur judi, riba, penipuan, dan penyembunyian cacat barang.

Kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Secara umum, Memahami konsep pemasaran, maka perlu diperkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran. Untuk menghadapi di dalam mendapatkan pelanggan, suatu perusahaan harus menyadari bahwa tidaklah muda tanpa ada sebuah tindakan nyata berupa kerja keras dengan menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan, strategi merupakan kunci penting terhadap keberhasilan sebuah perusahaan dalam meraih pelanggan. Konsumen saat ini menghadapi beraneka pilihan produk, merk, harga, serta pemasok, Untuk menentukan

niat yang akan di ambil, maka konsumen akan mempertimbangkan penawaran mana yang akan memberikan mamfaat dan nilai tertinggi membangun dan menjalan bisnis agar menjadi sukses dan terpercaya tidak hanya terpaku pada beberapa baik produk atau jasa yang titawarkan. Faktor penting Isinnya yang turut mempengaruhi kepuasan konsumen akan produk atau jasa dari bisnis adalah adanya pelayanan yang baik. *“Today competition essentially takes place at the produk augmentation level”* (Kotler & Amstrong, 2008).

Produksi yang dilakukan pada usaha Soba House Space adalah usaha dalam bidang makanan dan minuman yang bergerak pada cafe. Peluang bisnis jual makanan dan minuman dapat dikatakan salah satu bisnis yang sangat menguntungkan dan memiliki prospek yang sangat cerah ditambah lagi tempat usahanya yang dibuat modern mengikuti zamannya anak muda zaman sekarang yang kekinian. Oleh karena itu dalam meningkatkan volume penjualan Soba House Space tidak hanya menerapkan konsep strategi pemasaran konvensional, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran syariah. Sebagaimana judul penelitian ini yaitu Strategi pemasaran Islam pada Soba House Space dalam meningkatkan volume penjualan. Peneliti tertarik memilih judul tersebut karena saat ini banyak cafe yang hanya mendapatkan keuntungan saja namun belum mendapatkan keberkahan dari usaha tersebut dengan praktik yang sesuai dengan prinsip dan syaiat Islam. Mengingat pentingnya penerimaan volume penjualan yang

meningkat dipengaruhi oleh keefektifan pemasaran dan strategi pemasaran Islam yang diterapkan oleh Soba House Space dalam meningkatkan volume penjualan, maka berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian di Soba House Space tersebut dengan judul **“Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Soba House Space Kota Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti kemukakan di atas, maka peneliti akan membahas tentang strategi pemasaran Islam dalam meningkatkan volume penjualan dengan rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran syariah yang diterapkan dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada Soba House Space?
2. Apa saja tantangan utama dalam penerapan strategi pemasaran Islam dalam upaya meningkatkan penjualan pada Soba House Space?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah peneliti kemukakan di atas, maka peneliti akan membahas tentang strategi pemasaran Islam dalam meningkatkan volume penjualan dengan rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran syariah yang diterapkan dalam upaya meningkatkan Volume penjualan Soba House Space.
2. Untuk mengetahui tantangan dalam upaya melaksanakan strategi pemasaran syariah dalam upaya meningkatkan penjualan pada Soba House Space.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian ini sebagai persyaratan mendapatkan gelar strata satu (S1) dan juga diharapkan menjadi penambah wawasan keilmuan dalam bidang ekonomi syariah.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan dijadikan sumber informasi dan referensi bagi pengusaha, khususnya bagi pengusaha cafe makan dan minuman dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan terutama dalam memahami dan mempraktekkan strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan volume penjualan.

1.5 Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan

Bab ini memaparkan atau menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II Landasan Teori

Bab ini memaparkan atau menguraikan tentang kajian pustaka yang berkaitan dengan topik dalam penelitian potensi wakaf produktif dalam meningkatkan pemberdayaan ekonomi umat yaitu wakaf, manajemen pengelolaan wakaf, dan pemberdayaan ekonomi umat.

BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini terdapat metode yang penulis gunakan untuk mendapatkan data dan menemukan hasil dari penelitian yang penulis lakukan yaitu jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini memaparkan data-data temuan penelitian dan melakukan pembahasan terhadap temuan penelitian dengan menggunakan konsep-konsep dan teori yang telah ditentukan.

BAB V Penutup

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan akhir penelitian dan saran-saran yang direkomendasikan berdasarkan temuan-temuan penelitian di lapangan untuk perbaikan pengujian selanjutnya.

