

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di Indonesia saat ini tidak lepas dari peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). UMKM merupakan usaha produktif milik perorangan atau perusahaan yang memenuhi kriteria usaha mikro. UMKM merupakan bagian yang cukup besar dalam perekonomian negara dan berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia. Selain itu, UMKM juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.<sup>1</sup>

Di era globalisasi saat ini, terdapat peluang yang cukup besar dan persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan menjadi salah satu tantangan terbesar bagi UMKM atau pemilik usaha lainnya. Strategi pemasaran adalah suatu rencana bidang pemasaran yang menyeluruh dan terpadu yang menjadi pedoman tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa.

Tujuan utama suatu bisnis atau UMKM adalah mencari keuntungan. Oleh karena itu, untuk mencapai kesuksesan, sangat penting bagi para pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran dan menerapkannya untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh bisnis maupun UMKM tersebut. Alasan penting dalam

---

<sup>1</sup> Satriaji Vinatra, "Peran Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara Dan Masyarakat," *Jurnal Akuntan Publik* 1, no. 3 (2023): 2.

menerapkan strategi pemasaran bagi UMKM adalah selain menjadikan perusahaan semakin maju dan terus berkembang, juga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang di era persaingan bisnis yang semakin ketat ini.

Islam merupakan agama yang berlandaskan Al-Qur'an dan As-Sunnah yang memberi contoh ajaran ekonomi. Nabi Muhammad SAW sendiri juga memberikan keteladanan kepada masyarakat tentang bagaimana berbisnis dengan benar, jujur, amanah, dan tetap menghasilkan keuntungan.<sup>2</sup> Maka, penerapan prinsip syariah dalam kegiatan perekonomian secara utuh dan didasarkan pada prinsip ajaran Islam.

*Syariah Marketing* merupakan strategi yang memandu proses penciptaan dan penawaran yang konsisten dengan kesepakatan dan prinsip muamalah sepanjang proses tersebut. Pada kegiatan ekonomi, umat islam dilarang melakukan perbuatan bathil. Namun, kegiatan ekonomi harus dilakukan dengan persetujuan bersama atau saling ridho. Oleh karena itu, sesuai prinsip syariah kegiatan pemasaran hendaknya di dasari oleh semangat beribadah kepada Allah SWT, serta melakukan segala sesuatu untuk kepentingan bersama, bukan untuk kepentingan golongan maupun pribadi.

JTB Okuy merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang industri makanan atau *food industry*. Melalui *website* resmi Pemerintah Kota Kediri, JTB Okuy merupakan satu-satunya usaha yang menjual makanan khas

---

<sup>2</sup> Rima Oktavia, "Enterpreneursip Syariah: Menggali Nilai-Nilai Dasar Etos Kerja Islami Dalam Bisnis Rasulullah," *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy* 1, no. 2 (2021): 256–275.

Yogyakarta yakni Jadah Tempe Bacem di Kota Kediri.<sup>3</sup> Alasan menjadikan JTB Okuy sebagai obyek penelitian karena usaha yang menjual makanan tradisional jadah tempe bacem ini belum ada di Kota Kediri, sehingga hal ini menjadi keunikan dan peluang bagi UMK JTB Okuy. Selain itu, JTB Okuy juga merupakan salah satu usaha dengan kategori produk kuliner kreatif.<sup>4</sup> Nama JTB sendiri merupakan singkatan dari produknya yaitu jadah tempe bacem.

Jadah merupakan salah satu kue tradisional yang sangat digemari berbagai kalangan. Makanan jadah tradisional yang terbuat dari beras ketan di campur kelapa muda ini biasa dihidangkan pada acara keluarga hingga acara pernikahan. Keunikan dari jadah tempe bacem okuy ini terletak pada khas rasa gurih dari jadah dan manis dari tempe sehingga nikmat di lidah masyarakat dan memberikan cita rasa yang berbeda dari makanan kuliner jadah biasanya. Selain itu, JTB Okuy memberikan *packaging* yang kreatif yakni dikemas menggunakan daun pisang maupun besek (kotak dari bambu). Tak hanya itu, terdapat produk dari JTB Okuy yakni kripik tetel yang merupakan inovasi dari olahan jadah dengan rasa yang gurih dan renyah.

Berdasarkan wawancara kepada Indah Setianingsih selaku *Owner* JTB Okuy, usaha ini telah terkenal hingga pernah diliput oleh berbagai media masa seperti pada *chanel youtube* Demontran TV *Official*, Redaksi MADU TV dan Dhey Mey *Official*.<sup>5</sup> Untuk menarik minat konsumen, dan dapat dikenal

---

<sup>3</sup> Bams Setioko, "Nikmatnya Jadah Tempe Olahan Warga Semampir Kota Kediri", <https://www.kedirikota.go.id/p/dalamberita/8166/nikmatnya-jadah-tempe-olahan-warga-semampir-kota-kediri>, diakses pada tanggal 25 Juli 2024.

<sup>4</sup> PUSAKA, "Produk UMKM Asli Dari Kota Kediri", <https://pusakaumkm.id/produkumkm/jtb-okuy/>, diakses pada tanggal 25 Juli 2024.

<sup>5</sup> Wawancara Indah Setianingsih. Pemilik Usaha JTB Okuy. Kota Kediri. Tanggal 04 Februari 2024.

banyak orang, UMK JTB Okuy menawarkan beberapa variasi produk makanan dan minuman, antara lain sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Produk dan Harga di JTB Okuy**

No.	Produk	Varian Rasa	Harga
1.	Jadah	Jadah Original	Rp 55.000/kg
		Jadah Original	Rp 3.000/ biji
		Jadah Tempe Bacem	Rp 4.000/ biji
		Jadah Bakar Madu	Rp 3.000/ biji
		Jadah Goreng	Rp 3.000/ biji
		Jadah Unti Kelapa Manis	Rp 4.000/ biji
		Jadah Tape Ketan	Rp 4.000/ biji
		Paket Jadah Tempe Bacem / besek	Rp 37.000/ 8 biji
2.	Kripik	Kripik Tetel 250 gram	Rp 15.000
		Kripik Pisang 250 gram	Rp 15.000
3.	Minuman	Gingerlatte 250 ml	Rp 10.000/ botol
4.	Hantaran	Jadah Hias dan Wajik Hias	Rp 850.000

Sumber: Dokumentasi Daftar Produk JTB Okuy

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti, menunjukkan bahwa usaha JTB Okuy menawarkan variasi produk dan rasa yang menarik konsumen dengan berbagai anggaran. Menurut Indah Setianingsih selaku *Owner* JTB Okuy, semua produknya banyak disukai, namun yang paling banyak pesanan adalah jadah tempe bacem.<sup>6</sup>

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran digunakan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran mencakup seperangkat alat pemasaran yang terbagi dalam 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi/saluran distribusi), dan

<sup>6</sup> Wawancara Indah Setianingsih. Pemilik Usaha JTB Okuy. Kota Kediri. Tanggal 04 Februari 2024.

*promotion* (promosi).<sup>7</sup> Berikut ini merupakan tabel bauran pemasaran 4P yang dijalankan oleh UMK JTB Okuy:

**Tabel 1.2**  
**Bauran Pemasaran 4P di JTB Okuy**

<i>Place</i>	<i>Price</i>	<i>Product</i>	<i>Promotion</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jl. Semampir Gg. III No.10 Kec. Mojovento Kota Kediri</li> <li>• Pusat Oleh-Oleh PITONO, Laksana Jaya</li> <li>• Koperasi Mekar Gudang Garam</li> <li>• Pasar Ngaglek dan Ngadisimo</li> <li>• Warung Garuda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jadah (harga mulai dari Rp 4.000 - Rp 35.000)</li> <li>• Keripik (harga mulai Rp 15.000)</li> <li>• Minuman (harga mulai Rp 10.000)</li> <li>• Hantaran (harga mulai Rp 450.000 - Rp 850.000)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jadah Original</li> <li>• Jadah Tempe Bacem</li> <li>• Jadah Bakar</li> <li>• Jadah Goreng</li> <li>• Jadah Unti Kelapa Manis</li> <li>• Jadah Tape Ketan</li> <li>• Keripik Tetel</li> <li>• Keripik Pisang</li> <li>• Gingerlatte</li> <li>• Hantaran Jadah dan Wajik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Offline</i> (mempromosikan dari mulut ke mulut, melakukan sistem konsinyasi di beberapa toko dan warung)</li> <li>• <i>Online</i> (menggunakan media sosial: <i>Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok</i>)</li> </ul>

Sumber: Wawancara Indah Setianingsih. Pemilik Usaha JTB Okuy. Kota Kediri. Tanggal 04 Februari 2024.

Dari tabel diatas, strategi pemasaran yang dijalankan oleh usaha JTB Okuy yakni promosi dari mulut ke mulut dan melakukan sistem penjualan konsinyasi di beberapa toko kue dan warung makan, serta menggunakan media sosial seperti *Whatsapp, Instagram, Facebook, dan Tiktok*. Selain itu, juga memperhatikan potensi pasar guna menentukan strategi pemasaran yang diimplementasikan mampu bersaing dan diterima oleh pasar dan konsumen.

Seiring perkembangan zaman, harga bahan baku pembuatan jadah sewaktu-waktu dapat melonjak tinggi sehingga membuat pelaku usaha untuk

<sup>7</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 62.

membelinya dengan harga yang mahal. Hal ini berdampak pada Indah Setianingsih, dikarenakan harus menaikkan harga jual produknya untuk menghindari kerugian akibat naiknya harga bahan baku, sehingga produk yang ada di JTB Okuy ini beberapa kali mengalami kenaikan harga.<sup>8</sup> Meski demikian, usaha JTB Okuy tetap berjalan dan permintaan konsumen juga meningkat.

Untuk mempertahankan para konsumennya, UMK JTB Okuy memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya. Melalui observasi dan wawancara, terdapat beberapa upaya atau strategi yang dapat dilakukan oleh *Owner* JTB Okuy dalam meningkatkan penjualannya yakni antara lain: menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang terbaik, mengoptimalkan sosial media, memberikan potongan harga dan testimoni serta selalu melakukan inovasi terhadap produknya untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan wawancara kepada *owner* JTB Okuy, strategi pemasaran yang telah dijalankan tersebut mampu meningkatkan volume penjualannya. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya volume penjualan dari tahun ke tahun.<sup>9</sup> Berikut ini adalah data hasil penjualan pada usaha JTB Okuy tahun 2021 hingga 2023:

**Tabel 1.3**  
**Data Rata-Rata Volume Penjualan UMK JTB Okuy**  
**Periode 2021-2023**

Tahun	Produk	Penjualan Per Tahun	
		Volume Penjualan (per kg atau per botol)	Omset Penjualan Per Tahun
2021	Jadah	3.100 Kg	Rp 186.000.000
	Kripik	1.000 Kg	Rp 60.000.000

<sup>8</sup> Wawancara Indah Setianingsih. Pemilik Usaha JTB Okuy. Kota Kediri. Tanggal 04 Februari 2024.

<sup>9</sup> Ibid.,

	Gingerlatte	280 botol	Rp	2.900.000
	Hantaran	2 hantaran	Rp	1.700.000
<b>Total Penjualan Tahun 2021</b>			<b>Rp</b>	<b>250.600.000</b>
2022	Jadah	3.350 Kg	Rp	201.000.000
	Kripik	1.200 Kg	Rp	72.000.000
	Gingerlatte	320 botol	Rp	3.200.000
	Hantaran	5 hantaran	Rp	4.250.000
<b>Total Penjualan Tahun 2022</b>			<b>Rp</b>	<b>280.450.000</b>
2023	Jadah	3.650 Kg	Rp	219.000.000
	Kripik	1.500 Kg	Rp	90.000.000
	Gingerlatte	390 botol	Rp	3.900.000
	Hantaran	9 hantaran	Rp	7.650.000
<b>Total Penjualan Tahun 2023</b>			<b>Rp</b>	<b>320.550.000</b>

Sumber: Wawancara Indah Setianingsih. Pemilik Usaha JTB Okuy. Kota Kediri. Tanggal 04 Februari 2024.

Dari tabel diatas, terlihat bahwa penjualan rata-rata usaha JTB Okuy mengalami peningkatan setiap tahunnya. Untuk mengoptimalkan pertumbuhan usaha dan meningkatkan volume penjualannya, usaha JTB Okuy perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih luas dan lebih efektif agar konsumen tetap bertahan dan tidak bosan dengan produk-produk yang ada pada usaha ini.

Berdasarkan paparan diatas, konsep pemasaran yang baik bukan hanya mampu menunjang keberhasilan, akan tetapi juga didasarkan untuk kemaslahatan manusia. Dimana dalam konsep pemasarannya memiliki kesesuaian norma yang ada serta lebih mengedepankan prinsip-prinsip syariah. *Syariah marketing* dikenal menjadi hal yang perlu dimenangkan, yakni memiliki makna kemampuan memenangkan perang dalam aspek strategi yang meliputi bauran pemasaran dalam rangka memenangkan perang pemikiran sebagaimana untuk menang dibenak konsumen dan tidak semata-mata menghitung laba atau rugi saja, ataupun hal-hal yang bersifat duniawi. Oleh karena itu, *syariah marketer* harus mengedepankan nilai-nilai moral,

manusiawi dan menjunjung tinggi harkat dan martabat seorang *marketer* sehingga tidak menjadikan dirinya sebagai *marketer* yang serakah, melainkan seorang *marketer* yang sifat kemanusiannya terjaga untuk melariskan dagangannya.<sup>10</sup>

Berdasarkan uraian konteks penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “PERAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DITINJAU DARI *SYARIAH MARKETING* (STUDI DI UMK JTB OKUY KOTA KEDIRI)”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di UMK JTB Okuy Kota Kediri?
2. Bagaimana Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di UMK JTB Okuy Kota Kediri Ditinjau Dari *Syariah Marketing*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Menganalisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di UMK JTB Okuy Kota Kediri.

---

<sup>10</sup> Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah* (Jogjakarta: Diva Press, 2011), 20.



2. Untuk Menganalisis Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di UMK JTB Okuy Kota Kediri Ditinjau Dari *Syariah Marketing*.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diperlukan agar dapat membagikan suatu yang manfaat dari segi teoritis maupun praktis bagi semua pihak. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta pemikiran yang sesuai dengan syariat islam mengenai strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Pada penelitian ini diharapkan dapat memperoleh pengalaman dalam penulisan karya ilmiah serta pemahaman mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan ditinjau dari *Syariah Marketing*.

- b. Bagi Usaha

Penelitian ini dilaksanakan agar dapat memberikan suatu saran informasi tambahan, juga mampu menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam mempelajari strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UMK JTB Okuy.

c. Bagi IAIN Kediri

Penelitian ini diharapkan mampu menambah koleksi kepustakaan IAIN Kediri dalam bidang ekonomi terutama pada strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan ditinjau dari *Syariah Marketing*.

d. Bagi Pembaca

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan tentang strategi pemasaran yang dijalankan oleh suatu usaha tentunya para pelaku UMK.

## **E. Telaah Pustaka**

1. Skripsi yang ditulis oleh Nasrul Safi', pada tahun 2023 IAIN Kediri yang berjudul "Strategi Inovasi Produk Olahan Susu Dalam Mengembangkan Usaha Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Kasus Pusat Olahan Susu Pukid Muzifa Bunda Ani Desa Pujon Kidul Kecamatan Pujon Kabupaten Malang)".<sup>11</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan pusat olahan susu pukid Bunda Ani dengan memperbaiki beberapa indikator seperti, membangun produk, ukuran produk, inovasi proses, inovasi sistem distribusi dan inovasi manajemen perusahaan dan juga penerapan indikator keberhasilan pengembang usaha meliputi, pertambahan nilai produksi, jangkauan pangsa pasar, daya jual produk, penambahan jumlah karyawan dan pendapatan yang stabil. Pengembangan usaha yang dilakukan berhasil dengan terpenuhinya indikator pengembangan usaha ditinjau dari pemasaran syariah dengan menerapkan

---

<sup>11</sup> Nasrul Safi', "Strategi Inovasi Produk Olahan Susu Dalam Mengembangkan Usaha Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Kasus Pusat Olahan Susu Pukid Muzifa Bunda Ani Desa Pujon Kidul Kecamatan Pujon Kabupaten Malang)" (IAIN Kediri, 2023).

indikator *Teistis*, *Etis*, *Realistis* dan *Humanistis*, perilaku yang jujur, amanah, dan bertanggung jawab serta keterbukaan mengenai inovasi produk yang dijual dan yang ditawarkan baik dari segi perolehan bahan baku, rasa, kemasan, harga dengan menerapkan sifat *universal* tanpa pernah memandang agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan dan status.

Persamaan antara kedua penelitian ini ialah: Pertama, sama-sama membahas tentang tinjauan pemasaran syariah. Kedua, sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yakni: Pertama, penelitian penulis membahas tentang strategi meningkatkan volume penjualan, sedangkan penelitian terdahulu membahas tentang strategi pengembangan usaha. Kedua lokasi penelitian, penulis meneliti di Kelurahan Semampir Kecamatan Kota Kota Kediri, sedangkan penelitian terdahulu meneliti di Desa Pujon Kidul Kecamatan Pujon Kabupaten Malang.

2. Skripsi yang ditulis oleh Afifah Ibtihal Almas, pada tahun 2023 IAIN Kediri yang berjudul “Peran Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Seblak Incezz Jl. Sumber Jiput No. 59 Rejomulyo Kota Kediri)”.<sup>12</sup> Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di Seblak Incezz dalam menjalankan usahanya yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran 4P. Strategi bauran pemasaran tersebut telah dijalankan dengan baik dan setiap tahunnya dapat meningkatkan volume penjualannya. Seblak Incezz Kota Kediri juga melakukan berbagai faktor yang bisa mempengaruhi penjualannya yakni

---

<sup>12</sup> Afifah Ibtihal Almas, “Peran Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Seblak Incezz Jl. Sumber Jiput No. 59 Rejomulyo Kota Kediri)” (IAIN Kediri, 2023).

kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, dan kondisi organisasi perusahaan.

Persamaan antara kedua penelitian ini ialah: Pertama, sama-sama membahas tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Kedua, sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yakni: Pertama, penelitian penulis menggunakan tinjauan *Syariah Marketing*, sedangkan penelitian terdahulu tidak menggunakan tinjauan. Kedua, lokasi penelitian penulis meneliti pada usaha JTB Okuy di Kelurahan Semampir Kecamatan Kota Kota Kediri, sedangkan penelitian terdahulu meneliti pada usaha Seblak Incezz Jl. Sumber Jiput No. 59 Rejomulyo Kota Kediri.

3. Skripsi yang ditulis oleh Mahmudah Anis Sholihah, pada tahun 2021 UIN Walisongo Semarang yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di UMKM Syrup Jahe 33 (Studi Kasus Pada UMKM Syrup Jahe 33 Desa Tambahsari Kec. Limbangan Kab. Kendal)”.<sup>13</sup> Hasil penelitian ini ialah strategi pemasaran yang dilakukan yaitu meliputi penerapan segmentasi, targeting, dan positioning secara benar serta melakukan bauran pemasaran. Sementara itu, inovasi produk yang dilakukan yaitu dengan mengembangkan produk serta menciptakan produk baru.

Persamaan antara kedua penelitian ini ialah: Pertama, sama-sama membahas tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan volume

---

<sup>13</sup> Mahmudah Anis Sholihah, “Analisis Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di UMKM Syrup Jahe 33 (Studi Kasus Pada UMKM Syrup Jahe 33 Desa Tambahsari Kec. Limbangan Kab. Kendal)” (UIN Walisongo Semarang, 2021).

penjualan. Kedua, sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yakni: Pertama, penelitian penulis menggunakan tinjauan *Syariah Marketing*, sedangkan penelitian terdahulu tidak menggunakan tinjauan. Kedua, lokasi penelitian penulis meneliti pada usaha JTB Okuy di Kelurahan Semampir Kecamatan Kota Kota Kediri, sedangkan penelitian terdahulu meneliti pada usaha Syrup Jahe 33 Desa Tambahsari Kec. Limbangan Kab. Kendal.

4. Skripsi yang ditulis oleh Marsela Indriani, pada tahun 2023 IAIN Kediri yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung Melalui Analisis SWOT (Studi Kasus Pada Wisata Sumber Sugih Waras Ngadiluwih, Kediri)”.<sup>14</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan pengelola Wisata Sumber Sugih Waras adalah menggunakan *marketing mix 7P*. Wisata Sumber Sugih Waras secara umum sudah melakukan strategi, namun untuk peningkatan dan perbaikan ada beberapa hal yang perlu dilakukan evaluasi hal ini bertujuan agar terjadinya peningkatan jumlah pengunjung setiap tahunnya. Strategi yang dapat digunakan Wisata Sumber Sugih Waras berdasarkan matriks SWOT yaitu dengan melakukan kerjasama dengan beberapa pihak, membentuk tim *marketing*, melakukan pelatihan karyawan, pemaksimalan promosi, serta mediasi bersama pengelola untuk menyelesaikan suatu persaingan.

---

<sup>14</sup> Marsela Indriani, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung Melalui Analisis Swot (Studi Kasus Pada Wisata Sumber Sugih Waras Ngadiluwih, Kediri)” (IAIN Kediri, 2023).

Persamaan antara kedua penelitian ini ialah: Pertama, sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Kedua, sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yakni: Pertama, penulis penelitian penulis menggunakan tinjauan *Syariah Marketing*, sedangkan penelitian terdahulu tidak menggunakan tinjauan. Kedua, lokasi penelitian penulis meneliti pada usaha JTB Okuy di Kelurahan Semampir Kecamatan Kota Kota Kediri, sedangkan penelitian terdahulu meneliti pada Wisata Sumber Sugih Waras Ngadiluwih, Kediri.

5. Skripsi yang ditulis oleh Mukamat Fais Nawawi, pada tahun 2023 IAIN Kediri yang berjudul “Peran Strategi Diskon Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Jabang Sablon Desa Sidomulyo Semen Kabupaten Kediri)”.<sup>15</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usaha Jabang Sablon menggunakan strategi diskon dalam pemasarannya untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dalam penjualannya yang memiliki peran untuk meningkatkan penjualan usaha yang dijalankan. Strategi diskon diterapkan dengan menawarkan harga yang relatif murah karena adanya potongan harga yang diberlakukan sehingga dengan adanya usaha penerapan strategi diskon Jabang Sablon dapat meningkatkan volume penjualan.

Persamaan antara kedua penelitian ini ialah: Pertama, sama-sama membahas tentang meningkatkan volume penjualan. Kedua, sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian

---

<sup>15</sup> Mukamat Fais Nawawi, “Peran Strategi Diskon Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Jabang Sablon Desa Sidomulyo Semen Kediri)” (IAIN Kediri, 2023).

penulis dengan penelitian terdahulu yakni: Pertama, penelitian penulis membahas tentang peran strategi pemasaran, sedangkan penelitian terdahulu membahas peran strategi diskon. Kedua, penelitian penulis menggunakan tinjauan *Syariah Marketing*, sedangkan penelitian terdahulu tidak menggunakan tinjauan. Ketiga, lokasi penelitian penulis meneliti pada JTB Okuy di Kelurahan Semampir Kecamatan Kota Kota Kediri, sedangkan penelitian terdahulu meneliti pada Pada Jabang Sablon Desa Sidomulyo Semen Kabupaten Kediri.