

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Usaha adalah kegiatan yang menghasilkan produk atau jasa untuk memenuhi dan keinginan konsumen dengan harapan mendapatkan keuntungan melalui penciptaan nilai dan proses transaksi. Setiap perusahaan pastinya selalu berusaha agar produk yang dihasilkan itu sesuai tujuan dan sarannya. Tujuan dan sasaran dari perusahaan, tidak jauh-jauh dari produk yang dihasilkan dapat dikenal dan dikonsumsi oleh konsumen akhir yang nantinya dapat menghasilkan keuntungan. Maka, perusahaan juga selalu berpikir agar konsumen bisa puas, tidak hanya semata-mata kenyang dan bisa membuat konsumen itu merasa ketagihan, dan akhirnya menjadi pelanggan.¹ Akan tetapi, sebelum produknya mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan perusahaan, maka perusahaan harus mampu membuat produknya dapat dikenal oleh konsumen, dapat menarik perhatian dari konsumen sehingga membuat konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Jadi, setiap pelaku usaha mempunyai peran penting dalam menciptakan produk yang dapat meningkatkan minat konsumen.

Strategi pemasaran merupakan strategi yang penting dalam upaya memperoleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi perusahaan, baik yang bergerak dalam produksi barang maupun jasa. Strategi ini

¹ Abdul Hafid, "Peran Kewirausahaan Dalam Mengembangkan Usaha Kecil," *Jurnal Mimbar Kesejahteraan Sosial* 3, no. 1 (Mei 2020): 5.

dianggap sebagai salah satu dasar dalam menyusun perencanaan perusahaan secara komprehensif. Mengingat kompleksitas berbagai isu yang di hadapi oleh perusahaan, penting untuk memiliki perencanaan yang menyeluruh sebagai panduan bagi segmen-segmen perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya.¹

Pentingnya strategi pemasaran juga tercermin dalam intensitas persaingan yang semakin meningkat yang di hadapi oleh perusahaan. Maka dari itu, perusahaan harus cepat beradaptasi dengan situasi tersebut atau mengurangi keterlibatan dalam persaingan, meskipun dalam usaha pasti ada persaingan dengan yang lain. Strategi bisnis perusahaan adalah pilihan yang sengaja dibuat tentang bagaimana perusahaan akan melakukan aktivitas utama dan mendukung rantai nilai untuk menciptakan nilai unik. Tujuan dari strategi tingkatan bisnis adalah untuk menciptakan perbedaan antara posisi perusahaan dan pesaing-pesaingnya yang dapat memiliki nilai lebih bagi pelanggan.² Penting juga bagi perusahaan untuk meningkatkan efektivitas dan nilai bagi pelanggan, karena untuk menjaga posisi pasar perusahaan harus menciptakan atau mengadopsi inovasi yang berkelanjutan. Dan perusahaan harus berupaya terus-menerus untuk meningkatkan daya saing dan nilai yang diberikan kepada konsumennya.

Strategi pemasaran yang jitu, harus dimiliki oleh pelaku usaha agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran ini digunakan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan dan

² Dimas Hendika Wibowo, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Djajeng Solo)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 29, no. 1 (Desember 2015): 60.

³ Linda Maryani dan Harmon Chaniago, "Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Di Industry Fashion," *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 5, no. 1 (April 2019): 51.

sasaran perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dalam melayani pasar sasaran dan perusahaan dapat memenuhi target laba yang diinginkan. Karena, strategi pemasaran itu merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (selalu meningkat) dan terus-menerus bisa berkembang dari waktu ke waktu, jadi bukan strategi yang hanya sekali jalan. Strategi pemasaran yang sudah dirancang itu lebih fokus ke masa yang akan datang bukan ke apa yang sudah terjadi sebelumnya agar perusahaan tersebut dapat berkembang terutama dalam peningkatan penjualannya.³

Strategi pemasaran sendiri terus berkembang terutama di era teknologi saat ini, banyak perusahaan yang memanfaatkan *digital marketing*. Akan tetapi masih ada beberapa usaha yang memanfaatkan pemasaran tradisional untuk mempromosikan bisnisnya. Pemasaran tradisional menurut Judijanto, dapat diartikan sebagai pendekatan yang diterapkan sebelum adanya era digital dan teknologi informasi. Pendekatan ini menekankan pentingnya promosi dan distribusi produk atau layanan melalui saluran konvensional yang sudah ada sebelum internet dan teknologi digital muncul.⁴

Pemasaran tradisional selalu didefinisikan sebagai 4P, yaitu *product*, *promotion*, *price*, dan *place*. Prinsip dasar dari pemasaran tradisional sendiri adalah produk, perilaku konsumen, serta aktivitas yang kompetitif dalam suatu pembelian. Pemasaran tradisional memandang konsumen sebagai pembuat keputusan yang rasional atas produk yang mereka pilih. Selain itu dalam Pemasaran tradisional kategori produk dan persaingan dipandang secara sempit hanya pada sebuah produk. Pemasaran tradisional memiliki

⁴ Dian Sudiantini, *Manajemen Strategi* (Banyumas: CV. Pena Persada, 2022), 4.

⁵ Loso Judijanto, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Strategi)* (Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia, 2024), 6.

karakteristik tertentu yang membedakannya dengan pemasaran digital, diantaranya media offline, interaksi langsung, fokus pada fitur dan manfaat, serta melalui pendekatan analitis. Media *offline* adalah pemasaran tradisional menggunakan media offline seperti cetak, siaran, surat langsung, dan telepon. Interaksi langsung adalah strategi ini sering melibatkan kontak tatap muka, yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Fokus pada fitur dan manfaat artinya pemasaran tradisional cenderung berfokus pada fitur fungsional dan manfaat produk. Pendekatan analitis adalah metode dan alat yang digunakan bersifat analitis, kuantitatif, dan verbal.⁵ Penerapan pemasaran tradisional dapat dalam berbagai bentuk, yaitu iklan koran, iklan televisi, radio, *billboard*, brosur, dan *word of mouth* atau mulut ke mulut. :⁶

Tujuan utama dalam memulai bisnis adalah untuk menghasilkan keuntungan. Seiring dengan mendapatkan hasil yang terbaik, maka bisnis harus menjalankan perencanaan laba secara efektif. Maka, peningkatan usaha juga berperan penting dalam sebuah *home industry* karena untuk keberlangsungan sebuah perusahaan agar bisa tetap berjalan sesuai tujuan perusahaan. Dengan terus berusaha untuk meningkatkan kinerja dan adaptasi terhadap perubahan pasar, sebuah *home industry* dapat mempertahankan daya saingnya, memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, dan mengatasi tantangan yang muncul. Pada akhirnya, peningkatan usaha yang konsisten membantu memastikan bahwa perusahaan tidak hanya dapat bertahan tetapi juga berkembang, mencapai tujuan jangka panjang, dan memperkuat posisinya di pasar.

⁶ Dede Suprayitno, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi* (Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia, 2024), 16.

⁷ Suprayitno, 17.

Pendapatan merupakan hasil yang diperoleh dalam jangka waktu tertentu. Bisa juga didefinisikan, pendapatan yaitu semua yang diterima dari hasil penjualan barang dan jasa yang di dapat dalam unit usaha.⁷ Pendapatan usaha dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi pemasaran yang digunakan. Guna memastikan kelangsungan operasionalnya serta mencapai keuntungan yang diinginkan, sebuah perusahaan harus mengelola dengan cermat pendapatan yang di peroleh dan biaya yang di keluarkan selama menjalankan kegiatan operasionalnya. Profitabilitas perusahaan terjadi ketika pendapatan yang diperoleh melebihi biaya yang dikeluarkan, sementara perusahaan mengalami kerugian jika pendapatan lebih rendah dari biaya. Penting di ingat bahwa tujuan utama sebuah perusahaan adalah mencapai keuntungan yang substansial dan terus meningkat dari waktu ke waktu.

Strategi pemasaran tradisional yang di fokuskan pada *home industry* dapat menjadi instrumen yang sangat efektif dalam mempromosikan kekayaan budaya dan produk-produk yang ada di sebuah daerah. *Home industry* yang ada di sebuah daerah dapat menonjolkan identitas unik dan keistimewaan dari sebuah produk yang dihasilkan. Maka dari itu, bisa membangun hubungan yang lebih erat antara pelaku *home industry* dengan konsumen. Melalui pendekatan yang lebih personal dan terfokus, strategi pemasaran *home industry* dapat menjadi sarana kuat untuk mengangkat citra sebuah daerah seperti Kabupaten Mojokerto sebagai destinasi yang kaya akan warisan

⁸ Anggia Ramadhan dkk, *Teori Pendapatan* (Medan: CV. Media Tahta Group, 2023), 1.

budaya dan produk-produk berkualitas tinggi sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal.⁸

Desa Gedangan Kec. Kutorejo Kab. Mojokerto merupakan salah satu dari beberapa daerah di Indonesia yang juga memiliki sejarah yang kaya dan beragam salah satunya memiliki kawasan industri.⁹ Hal tersebut menjadi penunjang daerah Desa Gedangan untuk mendirikan beberapa *home industry* oleh masyarakat sekitar. Desa Gedangan ini memiliki hal yang menarik di dalamnya yaitu terdapat 3 UMKM kerupuk ikan tenggiri sehingga menjadikan Desa ini berbeda dengan desa-desa lain. Faktor tersebut menjadikan warga Desa Gedangan mampu bekerja sama dalam hal membangun *industry* yang baik. Melihat peluang dan tempat yang strategis membuat sebagian warga Desa Gedangan mendirikan *home industry* yang bisa membuka lapangan pekerjaan bagi orang-orang sekitar tidak bekerja. Dengan begitu beberapa pertimbangan dari peneliti untuk melakukan penelitian di produksi kerupuk tersebut diantaranya yaitu bertambah tahun perkembangannya yang sangat baik, banyak pesaing yang mulai bermunculan dan memiliki karyawan yang banyak diantara tempat produksi kerupuk yang lainnya dan jumlah penjualan yang lumayan banyak dari yang lainnya.

Strategi pemasaran yang dilakukan juga cukup luas diantaranya dekatnya dengan daerah wisata seperti Pacet dan Trowulan, proses pendistribusian juga yang tepat sehingga menarik banyak pelanggan menjadikan promosi lebih efektif dan meluas. *Home industry* kerupuk ikan

⁹ Yusuf Harioko, Ega Purnamasari Biadi, dan Adi Susiantoro, "Pengembangan Objek Wisata Kabupaten Mojokerto Dengan Pendekatan Collaborative Governance (Studi Kasus Pemandian Air Panas Pacet)," *Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Public* 11, no. 1 (January 2021): 5.

¹⁰ Witono, *Profil Desa Gedangan* (Gedangan, n.d.), 3.

tenggiri adalah usaha kecil atau menengah yang menghasilkan produk kerupuk berbahan baku utama dari ikan tenggiri di lingkungan rumah atau skala produksinya yang terbatas. Umumnya, *home industry* semacam ini berawal dari usaha kecil yang dilakukan di lingkungan rumah oleh orang atau sekelompok orang kecil yang memproduksi kerupuk ikan tenggiri dengan cara manual atau alat yang simple. Berikut ini data pesaing *home industry* kerupuk ikan tenggiri di Desa Gedangan Kecamatan Kutorejo Kabupaten Mojokerto:¹⁰

Tabel 1.1 Data Home Industry Kerupuk Ikan Tenggiri Desa Gedangan

	Ikan Terbang	Raja Abadi	Bunga Lestari
Tahun Berdiri	2005	2009	2010
Harga per kg	Rp. 35.000	Rp. 33.000	Rp. 36.000
Hari Kerja	4 Hari	2 Hari	5 Hari
Jumlah Karyawan	10 Karyawan	4 Karyawan	20 Karyawan
Alamat	Dsn. Jatisari Rt 01 Rw 05 Ds. Gedangan Kec. Kutorejo Kab. Mojokerto	Dsn. Jatisari Rt 03 Rw 05 Ds. Gedangan Kec. Kutorejo Kab. Mojokerto	Dsn. Jatisari Rt 03 Rw 05 Ds. Gedangan Kec. Kutorejo Kab. Mojokerto
Strategi Pemasaran Yang Digunakan	Offline <ul style="list-style-type: none"> • Informasi dari mulut ke mulut • Melalui pamflet atau banner • Promosi penjualan dalam bentuk diskon 	Offline <ul style="list-style-type: none"> • Informasi dari mulut ke mulut Online <ul style="list-style-type: none"> • Melalui media sosial (Whatsaap, Facebook) dan <i>Marketplace</i> 	Offline <ul style="list-style-type: none"> • Informasi dari mulut ke mulut • Melalui pamflet atau banner Online <ul style="list-style-type: none"> • Melalui media sosial (Whatsaap, Facebook, dan instagram) dan <i>Marketplce</i>

¹¹ Data *home industry* kerupuk ikan tenggiri di Desa Gedangan, 9 Maret 2024.

Produk Yang Dihasilkan	Kerupuk Ikan Tenggiri	Kerupuk Ikan Tenggiri	Kerupuk Ikan Tenggiri
-------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Sumber : Hasil Observasi (data diolah, 9 Maret 2024)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas terdapat perbedaan antara *home industry* kerupuk ikan tenggiri cap ikan terbang, cap raja abadi dan cap bunga lestari. Melihat adanya peluang dan permintaan yang terus meningkat dari konsumen dan pasar, mulai bermunculan *home industry* kerupuk ikan tenggiri yang ada di Desa Gedangan Kecamatan Kutorejo Kabupaten Mojokerto. Dengan adanya *home industry* lain menimbulkan persaingan dalam menawarkan produknya yang membutuhkan trik strategi pemasaran yang berbeda dari lainnya. Strategi pemasaran yang digunakan juga harus berbeda dari *home industry* lainnya supaya usahanya bisa unggul dan pendapatan usahanya semakin meningkat. Tabel di atas menunjukkan keunikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh *home industry* Ikan Terbang dibanding *home industry* Raja Abadi dan Bunga Lestari, dimana Ikan Terbang masih sepenuhnya menggunakan strategi pemasaran tradisional padahal *home industry* lainnya sudah memakai pemasaran *digital*. Dengan demikian, strategi pemasaran menjadi sangat penting sebagai sarana untuk mengembangkan dan meningkatkan usaha, sambil memenuhi harapan, kebutuhan, dan kepuasan pelanggan. Menerapkan strategi pemasaran yang baik bisa memberikan peningkatan pada pendapatan usaha yang dihasilkan oleh perusahaan, seperti yang diketahui pada tabel dibawah ini:¹¹

¹² Data laba *home industry* kerupuk ikan tenggiri di Desa Gedangan, 9 Maret 2024.

Tabel 1.2 Data Laba Kerupuk Ikan Tenggiri Tahun 2021-2023

Tahun	Ikan Terbang	Raja Abadi	Bunga Lestari
2021	Rp. 71.136.000	Rp. 56.840.000	Rp 127.980.000
2022	Rp. 89.955.000	Rp. 59.290.000	Rp. 129.750.000
2023	Rp. 100.458.000	Rp. 64.800.000	Rp. 132.000.000

Sumber : Hasil Dokumentasi (data diolah, 9 Maret 2024)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa setiap tahun *home industry* kerupuk ikan tenggiri mengalami peningkatan penjualan. Meskipun begitu, dari ketiga *home industry* tersebut mendapatkan omset yang berbeda di setiap tahunnya. Seperti halnya pada *home industry* kerupuk ikan tenggiri cap ikan terbang dibuktikan pada tahun 2021 hasil penjualan yang diperoleh oleh sebesar Rp. 71.136.000. Pada tahun 2022 sebesar Rp. 89.955.000. kemudian pada tahun 2023 juga mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya menjadi Rp. 100.458.000. Pendapatan yang didapatkan *home industry* kerupuk ikan tenggiri cap ikan terbang tiap produk atau kemasan juga mengalami kenaikan dan penurunan, seperti yang diketahui pada tabel dibawah ini.¹²

Tabel 1.3 Data Pendapatan Kerupuk Ikan Tenggiri Cap Ikan Terbang Tahun 2021-2023

Produk/ kemasan	Pendapatan		
	2021	2022	2023
1 kg	Rp 459.776.000	Rp 791.109.000	Rp 1.007.160.000
½ kg	Rp 306.368.000	Rp 379.500.000	Rp 335.440.000

¹³ Data pendapatan kotor *home industry* kerupuk ikan tenggiri cap ikan terbang, 9 Maret 2024.

¼ kg	Rp 183.392.000	Rp 157.707.000	Rp 200.935.000
1 ½ ons	Rp 91.296.000	Rp 157.575.000	Rp 66.325.000
2 ribu	Rp 60.576.000	Rp 93.984.000	Rp 66.150.000

Sumber : Hasil Dokumentasi (data diolah, 9 Maret 2024)

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, dapat dilihat bahwa setiap tahun *home industry* kerupuk ikan tenggiri cap ikan terbang mengalami penjualan yang naik turun dari tiap-tiap kemasan pada proses pemasarannya. Sehingga menyebabkan *home industry* tersebut mendapatkan pendapatan yang berbeda-beda dari tiap kemasan yang terjual di setiap tahunnya. Tabel di atas menunjukkan pendapatan kotor dari hasil penjualan kerupuk ikan tiap kemasan yang diperoleh *home industry* krupuk ikan tenggiri cap ikan terbang.

Data di atas yang didapatkan *home industry* kerupuk ikan tenggiri cap ikan terbang, menunjukkan hasil positif dalam pertumbuhannya meskipun ada naik turunnya pendapatan tiap produk atau kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan dan penjualan kerupuk ikan tenggiri tiap-tiap kemasan ada perbedaan permintaan dari tahun ke tahun. Hal ini juga bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti strategi pemasaran, kualitas produk, atau rekomendasi konsumen terhadap merek cap ikan terbang.

Berdasarkan konteks penelitian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PERAN STRATEGI PEMASARAN TRADISIONAL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA (Studi pada *Home Industry* Kerupuk Ikan Tenggiri Cap Ikan Terbang di Desa Gedangan Kecamatan Kutorejo Kabupaten Mojokerto).**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Tradisional *Home Industry* Kerupuk Ikan Tenggiri Cap Ikan Terbang di Desa Gedangan Kecamatan Kutorejo Kabupaten Mojokerto?
2. Bagaimana Peran Strategi Pemasaran Tradisional *Home Industry* Kerupuk Ikan Tenggiri Cap Ikan Terbang Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui konteks penelitian dan fokus penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran tradisional *home industry* kerupuk ikan tenggiri Desa Gedangan Kecamatan Kutorejo Kabupaten Mojokerto.
2. Untuk menganalisis peran strategi pemasaran tradisional *home industry* dalam meningkatkan pendapatan usaha kerupuk ikan tenggiri Desa Gedangan Kecamatan Kutorejo Kabupaten Mojokerto.

D. Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat signifikan baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan yang lebih mendalam, terutama bagi mahasiswa maupun pihak

lain yang tertarik untuk mengkaji lebih detail tentang peran strategi pemasaran dari *home industry* kerupuk yang serupa maupun berbeda.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman ilmiah bagi peneliti mengenai kegiatan ekonomi khususnya dalam konteks industri kerupuk dan dalam penulisan karya ilmiah. Penelitian ini juga diharapkan dapat memungkinkan perbandingan antara pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan dengan realitas lapangan yang sering kali berbeda. Hal ini akan memungkinkan peneliti untuk mengetahui dinamika yang terjadi di berbagai instansi dan lembaga lain, yang awalnya mungkin dianggap lebih kompleks, mengingat bahwa pengalaman praktis sering kali berbeda dengan teori yang dipelajari.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan literasi pengetahuan, terutama di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta memberikan kontribusi bagi penelitian dan untuk membantu penelitian selanjutnya yang memperdalam pemahaman mengenai permasalahan yang serupa.

c. Bagi Publik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai strategi

pemasaran *home industry* kerupuk ikan tenggiri di Desa Gedangan Kecamatan Kutorejo Kabupaten Mojokerto.

E. Telaah Pustaka

Berikut penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti:

1. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Nadilla Ms Glow Di Desa Pucuk Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan) oleh Safira Asrofil Afiati (2023), IAIN Kediri.¹³

Penelitian ini menunjukkan bahwa Nadilla MS Glow menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*). Produk MS Glow yang dijual lengkap dan asli, dengan harga yang terjangkau sesuai dengan pasar. Lokasi penjualan yang strategis dan mudah diakses, serta promosi yang aktif menggunakan media sosial. Selain memanfaatkan sosial media untuk promosi, Nadilla juga menjual produknya di platform *marketplace* seperti shopee dan memberikan *gift* atau hadiah setiap pembelian produk. Strategi pemasaran ini berhasil meningkatkan penjualan, yang terbukti dari data penjualan yang meningkat setiap tahunnya. Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan tentang strategi pemasaran. Perbedaannya dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian, tempat penelitian, dan penelitian sebelumnya berfokus pada peningkatan penjualan sedangkan penelitian sekarang membahas tentang peran strategi pemasaran terhadap peningkatan pendapatan usaha.

¹³ Safira Asrofil Afiati, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Nadilla Ms Glow Di Desa Pucuk Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan* (Kediri: IAIN Kediri, 2023).

2. Peran Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Seblak Incezz Jl. Sumber Jiput No. 59 Rejomulyo Kota Kediri) oleh Afifah Ibtihal Almas (2023), IAIN Kediri.¹⁴

Penelitian ini menunjukkan bahwa Seblak Incezz menerapkan strategi pemasaran yang terdiri dari bauran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi produk mereka fokus pada penyajian produk berkualitas tinggi dengan bahan baku yang halal dan berkualitas, serta proses pengemasan yang ekonomis, rapi, dan higienis. Strategi harga mereka menetapkan harga produk yang standar, tidak terlalu murah maupun mahal. Mereka memilih lokasi penjualan yang strategis untuk strategi tempat, dan memanfaatkan media sosial serta kerjasama dengan selebgram untuk strategi promosi. Selain itu, produk mereka dipasarkan melalui berbagai aplikasi e-commerce seperti Grab Food, Go Food, Shopee Food, Viuwit, dan Maxim. Strategi bauran pemasaran ini telah berhasil meningkatkan volume penjualan Seblak Incezz di Kota Kediri setiap tahunnya, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kondisi penjual, kondisi pasar, modal, dan kondisi organisasi perusahaan. Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan tentang peran strategi pemasaran. Perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian, tempat penelitian, dan penelitian sebelumnya menggunakan variabel Y meningkatkan volume penjualan sedangkan penelitian ini menggunakan variabel Y meningkatkan pendapatan usaha.

¹⁴ Afifah Ibtihal Almas, *Peran Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Seblak Incezz Jl. Sumber Jiput No. 59 Rejomulyo Kota Kediri)* (Kediri: IAIN Kediri, 2023).

3. Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerajinan Marmer (Studi Kasus Usaha Pabrik Batu Rosy Marmer Desa Sawo Kecamatan Campur Darat Tulungagung) oleh Renny Nabela Azizy (2023), IAIN Kediri.¹⁵

Penelitian ini menjelaskan bahwa Pabrik Rosy Marmer menerapkan strategi pemasaran dengan fokus pada segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Mereka mengarahkan produk mereka kepada masyarakat yang membutuhkan material untuk hiasan dan bangunan, dengan target utama pada toko-toko bangunan. Volume penjualan Pabrik Rosy Marmer mengalami peningkatan signifikan dalam tiga tahun terakhir, dengan jumlah pesanan berturut-turut sebanyak 27 pesanan pada tahun 2019, 31 pesanan pada tahun 2020, 39 pesanan pada tahun 2021, dan 22 pesanan pada tahun 2022 hingga saat ini. Pendapatan Pabrik Rosy Marmer juga mengalami peningkatan dari tahun 2019 hingga tahun 2022. Peningkatan pesanan dan pendapatan tersebut mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran mereka yang mampu mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan dari tahun ke tahun. Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan tentang peran strategi pemasaran. Perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian, tempat penelitian, dan penelitian sebelumnya berfokus pada volume penjualan sedangkan penelitian sekarang berfokus pada peningkatan pendapatan.

¹⁵ Renny Nabela Azizy, *Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerajinan Marmer (Studi Kasus Usaha Pabrik Batu Rosy Marmer Desa Sawo Kecamatan Campurdarat Tulungagung)* (Kediri: IAIN Kediri, 2023).

4. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kota Bandar Lampung (Studi Pada UMKM Kemplang di Teluk Betung Kota Bandar Lampung) oleh M. Hafidh Hantoro (2022), UIN Raden Intan Lampung.¹⁶

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Kemplang di Teluk Betung Bandar Lampung dalam meningkatkan pendapatan cukup memadai, dengan menerapkan system bauran pemasaran *produc, price, place, dan promotion*. Produk yang dipasarkan memiliki kualitas produk terbaik dengan menggunakan bahan berkualitas. Penetapan harga menerapkan metode (*Competitor Price*) yang diikuti dengan kualitas produk. Tempat usaha yang digunakan sudah strategis mudah dijangkau konsumen, pendistribusian barang sudah cukup efektif karena mereka telah memiliki tempat usaha dan *industry* dalam pendistribusiannya, adapun untuk mempromosikan barang mereka yaitu menggunakan spanduk dan adanya karyawan yang ramah dalam melayani para pembel. Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan tentang strategi pemasaran. Perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada tempat penelitian.

¹⁷ M. Hafidh Hantoro, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kota Bandar Lampung (Studi Pada UMKM Kemplang Di Teluk Betung Kota Bandar Lampung)* (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2022).

5. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Usaha Kedai Kampus Jl. Majapahit no 1A Mataram oleh Bambang Budianto (2020), UIN Mataram.¹⁷

Penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sudah terarah dan maksimal dengan menentukan segmentasi pasar, *targeting*, *positioning* yang diterapkan, tetapi dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan masih perlu evaluasi kembali dalam penerapan strategi pemasaran guna mendukung upaya peningkatan pendapatan yang ingin dicapai. Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan usaha Kedai Kampus sangat membantu dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan variabel *marketing mix* untuk bersaing dengan usaha sejenis dan mendapatkan peningkatan pendapatan yang dijadikan target. Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan tentang strategi pemasaran. Perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian dan tempat penelitian.

¹⁸ Bambang Budianto, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Usaha Kedai Kampus Jl. Majapahit No 1A Mataram* (Mataram: UIN Mataram, 2020).