

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan dunia yang semakin cepat dan gencarnya pergerakan arus globalisasi yang tinggi mengakibatkan persaingan semakin ketat. Persaingan diartikan sebagai usaha dari dua belah pihak atau lebih yang masing-masing dengan giat mendapatkan pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan.¹ Persaingan tersebut bertujuan untuk mendapatkan perhatian konsumen agar barang-barang hasil produksi atau jasa menjadi tujuan utama konsumen daripada kompetitornya. Perusahaan yang mampu bertahan dalam persaingan yakni perusahaan yang mampu beradaptasi dalam beberapa perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis.²

Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan atau pelaku bisnis memiliki strategi yang tepat agar dapat bertahan dan mampu bersaing dengan para pesaing. Salah satunya dapat dilakukan melalui strategi pemasaran.³ Pada dasarnya, konsep pemasaran adalah pondasi bagi suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dan target jangka panjang.⁴ Hal inilah yang harus dimiliki perusahaan agar dapat bertahan, tumbuh serta berkembang dengan baik, termasuk dengan membentuk kebutuhan konsumen.⁵

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Yeni Aprilinda dan Nuri Islami, pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

¹Muhammad Hasan, *Kewirausahaan*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 124.

²Maryanto, *Dunia Usaha, Persaingan Usaha, dan Fungsi KPPU*, (Semarang: Unissula Press, 2017), 1.

³Ibid.

⁴Rita Nurmalina dkk, *Pemasaran Konsep dan Aplikasi*, (Bogor: IPB Press, 2015), 3.

⁵Ibid.

Selain itu, dapat diartikan sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, serta memberi nilai dan mengelola hubungan kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.⁶ Strategi pemasaran diartikan sebagai usaha menawarkan suatu produk, baik berupa barang atau jasa, dengan rencana dan strategi tertentu untuk mencapai suatu tujuan.⁷

Pemasaran menurut pandangan syariah adalah suatu aktivitas yang dijalankan pada kegiatan bisnis yang berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang dapat dilakukan oleh siapapun dengan dilandasi sikap kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai prinsip Islam.⁸ Berdasarkan perspektif syariah, pemasaran adalah suatu industri memenuhi kebutuhan hidup yang selama dilakukan dengan cara yang benar dan jauh dari unsur-unsur yang merugikan.⁹ Seperti yang terdapat dalam Q.S. An-Nisa:29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بَحْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا

أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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

⁶Yeni Aprilinda dan Nuri Islami, “Pemasaran Asuransi dalam Islam”, *Journal Of Islamic Education Management* 2, no. 2 (Februari, 2022): 76.

⁷Marisa Grace Haque Fawzi dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*, (Banten: Pascall Books, 2022), 9.

⁸Yeni Aprilinda dan Nuri Islami, *Pemasaran Asuransi dalam Islam*, 76.

⁹Karina Odia Juliaevi dan Ade Wawan, “Strategi Pemasaran dalam Pandangan Islam”, *Jurnal Ratio* 3, no. 2 (Juli, 2022): 86.

Berdasarkan ayat di atas, dapat disimpulkan bahwa semua kegiatan ekonomi, dapat dilakukan dengan upaya pemasaran perdagangan dan jauh dari unsur kebatilan.¹⁰ Segala proses pemasaran syariah, mulai dari penciptaan, cara penawaran atau perubahan nilai tidak boleh bertolak belakang dengan akad dan prinsip muamalah.¹¹

Sebagai salah satu kota yang terus berkembang di Jawa Timur, Kota Kediri menunjukkan potensi yang signifikan dalam dunia usaha, baik usaha kecil maupun menengah. Usaha tersebut memiliki beberapa jenis, mulai dari bidang kuliner, *fashion*, kerajinan, jasa, dan lain sebagainya. Berikut adalah jumlah usaha di Kota Kediri selama lima tahun terakhir.

Tabel 1.1.

Data Usaha di Kota Kediri Tahun 2020-2024

Tahun	Jumlah Usaha
2020	5.070
2021	5.808
2022	7.103
2023	8.495
2024	10.159

(Sumber: Wawancara Kepala Bidang UMKM Dinas Koperasi Kediri)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa usaha di Kota Kediri mengalami peningkatan setiap tahunnya, mulai dari tahun 2020 yang berjumlah sebanyak 5.070 usaha hingga pada tahun 2024 dengan jumlah usaha sebanyak 10.159 usaha. Adapun jumlah dari tiap-tiap bidang usaha tersebut antara lain sebagai berikut:

¹⁰Mahilda Anastasia Putri dan Renny Oktafia, “Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulungan Sidoarjo”, *Jurnal Tabbaru`* 4, no. 2 (2021): 435.

¹¹Anna Widya Puspitasari dan Renny Oktafia, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif pada UD. Sumber Abadi”, *Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 2 (2020): 142.

Tabel 1.2.
Data Bidang Usaha di Kota Kediri Tahun 2020-2024

Nama Bidang	Jumlah				
	2020	2021	2022	2023	2024
Kuliner	1.886	2.536	3.688	4.731	6.021
<i>Fashion</i>	812	846	892	970	1.118
Kerajinan	746	782	825	931	972
Jasa	570	603	568	582	632
Perdagangan	485	562	626	745	804
Lain-lain	571	479	504	536	612

(Sumber: Wawancara Kepala Bidang UMKM Dinas Koperasi dan UMKM Kota Kediri)

Berdasarkan tabel 1.2 tersebut, dapat diketahui bahwa bidang kuliner adalah bidang yang mendominasi Kota Kediri setiap tahunnya. Usaha di bidang kuliner adalah usaha yang bergerak di bidang makanan, mulai dari makanan ringan, makanan berat, makanan pendamping, jajanan, *snack*, kue, minuman, dan sebagainya.¹² Usaha kuliner adalah salah satu usaha yang cukup potensial dan menguntungkan dikarenakan makanan adalah kebutuhan pokok yang selalu dibutuhkan oleh manusia. Sehingga usaha tersebut memiliki peluang yang cukup bagus untuk dijalankan.¹³

Kota Kediri memiliki beragam potensi unggulan yang khas, salah satunya dalam bidang kuliner. Kota yang terkenal dengan sebutan kota tahu ini menyajikan berbagai kuliner populer, di antaranya tahu takwa, gethuk pisang, sambel pecel, dan lain-lain. Sambel pecel adalah salah satu jenis sambal yang cukup terkenal di Indonesia, termasuk di Kota Kediri. Sambel pecel merupakan olahan bumbu makanan yang

¹²Sayyidatul Khoiridah dkk, *Persembahan Unitomo untuk Negeri*, (Surabaya: Unitomo Press, 2021), 37.

¹³Ibid., 38.

terdiri dari beberapa bahan utama seperti kacang tanah, gula merah, bawang putih, cabai, daun jeruk, garam dan asam. Adapun sambel pecel ini dalam penyajiannya dikombinasikan dengan aneka sayuran yang direbus lalu disiram sambel pecel di atasnya, dan dapat ditambahkan dengan nasi dan rempeyek atau kerupuk.¹⁴ Sambel pecel di Kediri memiliki ciri khas sendiri dibanding dengan sambel pecel di daerah lain seperti Madiun dan Blitar di antaranya yaitu memiliki tekstur yang lebih halus, pedas, dan gurih.¹⁵

Sambal pecel sekarang ini telah banyak diproduksi dalam bentuk instan atau kemasan. Sambal pecel instan dapat menjadi pilihan praktis untuk menikmati pecel tanpa perlu membuatnya dari awal. Konsumen hanya perlu menambahkan sedikit air panas dan diaduk hingga mencapai konsistensi yang diinginkan. Selain untuk kebutuhan sehari-hari, sambal pecel dalam bentuk instan ini juga menjadi salah satu buah tangan yang banyak diminati oleh para wisatawan. Sambal pecel instan memiliki daya simpan yang lebih lama apabila dibandingkan dengan oleh-oleh lain seperti tahu takwa dan gethuk pisang. Hingga saat ini sambal pecel banyak diburu oleh para wisatawan.

Keberadaan sambal pecel yang terus menerus diminati tersebut, membuat usaha sambal pecel juga terus bertambah, terutama di Kota Kediri. Mereka bersaing dan berlomba-lomba untuk mendapatkan daya tarik para konsumen. Berikut adalah beberapa usaha sambal pecel di Kota Kediri antara lain yaitu:

¹⁴Umi Atun Hasanah dkk, "Pengolahan Kacang Tanah Menjadi Sambal Pecel Instan Sebagai Makanan Tambahan" *Journal Community Development*, Vol 4, No. 2, 2023, hlm. 2742

¹⁵Murdijati dkk, *Seri Pusaka Cita Rasa Indonesia: Makanan Pokok dan Ragam Hidangan Nasi*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2024), 230.

Tabel 1.3.

Data Usaha Sambal Pecel di Kota Kediri

No.	Nama Usaha/Produk	Alamat
1.	Sambel Pecel Mbak Ti	Jl. Sumber Dasem No. 122, Kelurahan Betet, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri
2.	Sambel Pecel Ridho	Kelurahan Burengan, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri
3.	Sambel Pecel Bu I	Jl. Ngadisimo Utara, Kelurahan Ngadirejo, Kecamatan Kota, Kota Kediri
4.	Sambel Pecel Ervina	Perumnas Ngronggo, Kecamatan Kota, Kota Kediri
5.	Sambel Pecel Bu Nurul	Jl. Cendana, No. 22 Jamsaren, Kecamatan Kota, Kota Kediri
6.	#Nyambel Pecel	Jl. Letjend Suprpto, Gg. I No. 28, Kelurahan Banjaran, Kecamatan Kota, Kota Kediri
7.	Sambel Pecel Mbah Kendhil	Kelurahan Tinalan, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri
8.	Sambel Pecel Bu Yono	Jl. Anggraini Raya, Gg. Bima 1, No. 6, Kelurahan Pojok, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri
9.	Pecel Kondang Ayunda	Kelurahan Tosaren, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri

(Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kediri, diakses dari <https://pusakaumkm.id/>)

Berdasarkan hasil observasi sembilan usaha sambel pecel di atas, terdapat beberapa perbedaan terkait metode pemasaran yang digunakan. Berikut adalah perbedaan dari sembilan usaha tersebut:

Tabel 1.4.

Perbandingan Metode Pemasaran Usaha Sambel Pecel

Nama Usaha	Metode Pemasaran
Sambel Pecel Mbak Ti	<i>Word of Mouth</i> , Media sosial, Diskon dan promo, Penitipan di toko, Bazar UMKM
Sambel Pecel Ridho	<i>Word of Mouth</i> , Media sosial, Penitipan di toko, Bazar UMKM
Sambel Pecel Bu I	<i>Word of Mouth</i> , Media sosial

Sambel Pecel Ervina	Media sosial, Bazar UMKM
Sambel Pecel Bu Nurul	<i>Word of Mouth</i> , Media sosial
#Nyambel Pecel	Media sosial
Sambel Pecel Mbah Kendhil	<i>Word of Mouth</i> , Media sosial
Sambel Pecel Bu Yono	<i>Word of Mouth</i> , Media sosial, Diskon dan promo
Pecel Kondang Ayunda	<i>Word of Mouth</i> , Media sosial

(Sumber: Observasi pemilik usaha sambel pecel)

Berdasarkan dari tabel 1.4. di atas, peneliti kemudian memilih tiga usaha sambal pecel sebagai perbandingan dengan alasan ketiga usaha sambal pecel tersebut memiliki metode pemasaran yang lebih banyak dibanding dengan yang lain. Ketiga usaha tersebut di antaranya Sambel Pecel Mbak Ti, Sambel Pecel Ridho, dan Sambel Pecel Bu Yono. Berikut adalah data pembanding dari ketiga usaha sambal pecel tersebut:

Tabel 1.5.

Data Pembanding Usaha Sambal Pecel di Kota Kediri

No.	Perbedaan	Nama Usaha/Produk		
		Sambel Pecel Mbak Ti	Sambel Pecel Ridho	Sambel Pecel Bu Yono
1.	Tahun berdiri	2010	2016	2014
2.	Izin P-IRT	Memiliki	Memiliki	Memiliki
3.	Sertifikasi halal	Memiliki	Memiliki	Memiliki
4.	Jumlah karyawan	12 orang	2-3 orang	2 orang
5.	Produk	Sambal Pecel (dioven)	Sambal Pecel (digoreng)	Sambal Pecel (disangrai)
6.	Harga	Mulai dari Rp 12.000 sampai Rp 40.000	Mulai dari Rp 15.000 sampai Rp 18.000	Harga semua variasi sama yaitu Rp 15.000

7.	Metode pemasaran	<i>Word of Mouth, Reseller, Bazar UMKM, Media sosial: (whatsapp, instagram, facebook) Marketplace: (shopee, tokopedia, bukalapak, blibli, lazada)</i>	<i>Word of Mouth, Reseller, Bazar UMKM, Media sosial: (whatsapp, instagram) Marketplace: shopee, tokopedia, bukalapak)</i>	<i>Word of Mouth, Media sosial: (whatsapp, instagram) Marketplace: (shopee, tokopedia)</i>
8.	Saluran distribusi	Titip jual di toko dan <i>e-commerce</i> (lebih dari 20 toko) Pusat oleh-oleh, Pasar tradisional, Toko kelontong, Swalayan	Titip jual di beberapa toko dan <i>e-commerce</i> (hanya 3 toko) Pusat oleh-oleh Toko kelontong	<i>E-commerce</i>
9.	Tempat	a. Mudah dijangkau b. Terletak di tepi jalan c. Dekat dengan pemukiman d. Terdapat papan nama di depan rumah e. Terdapat di <i>google maps</i>	a. Mudah dijangkau b. Terletak di tepi jalan c. Dekat dengan pemukiman	a. Mudah dijangkau b. Terletak di tepi jalan c. Dekat dengan pemukiman d. Terdapat banner di depan rumah e. Terdapat di <i>google maps</i>

(Sumber: Wawancara Usaha Sambel Pecel Mbak Ti, Ridho, dan Bu Yono)

Berdasarkan tabel 1.5. yaitu dari hasil wawancara dengan pemilik usaha, ketiga usaha sambal pecel tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan. Peneliti memilih UD. Metro Food dengan produk Sambel Pecel Mbak Ti sebagai tempat penelitian dikarenakan beberapa kelebihan yang dimiliki, antara lain memiliki jumlah karyawan yang lebih banyak daripada usaha Sambel Pecel Ridho dan Sambel Pecel Bu Yono. Selain itu, metode pemasaran UD. Metro Food juga lebih banyak dari kedua pesaing, serta telah memasuki toko swalayan seperti indomaret. Sehingga UD. Metro Food layak sebagai tempat untuk diteliti.

UD. Metro Food menjadi salah satu usaha yang berkembang dengan sangat baik di Kota Kediri. Usaha pembuatan sambal pecel yang telah berdiri sejak tahun 2010 tersebut, terletak di Jalan Sumber Dasem No. 122, Kelurahan Betet, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri. Seluruh kegiatan produksinya dilakukan oleh pemilik dan juga dibantu dengan 12 orang karyawan yang merupakan warga lingkungan sekitar, yaitu ibu-ibu rumah tangga. UD. Metro Food menjadi usaha dengan perkembangan cukup baik serta dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan. Salah satunya saat pandemi Covid-19.

Pandemi Covid-19 telah menyebabkan pelaku usaha mengalami dampak dalam hal penjualan dan turunnya pendapatan. Akan tetapi, pada UD. Metro Food justru mengalami peningkatan serta mendapatkan kenaikan omzet yang besar, dimana biasanya memproduksi sekitar 50 kg, tetapi pada Maret 2020 dapat memproduksi satu kuintal lebih sambal pecel serta mendapat kenaikan 60% dari omzet rata-rata bulanan. Menurut Bapak Budi Handayani selaku pemilik usaha tersebut, ketika masa pandemi Covid-19 produk sambal pecel tidak hanya tersebar di wilayah Indonesia, tetapi juga telah merambah ke mancanegara seperti Malaysia, Hongkong, serta Uni Emirat Arab.

Adapun data jumlah pendapatan UD. Metro Food Kediri mulai tahun 2019-2024 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.6.**Pendapatan UD. Metro Food Tahun 2019-2024**

Tahun	Jumlah Pendapatan
2019	Rp 90.000.000
2020	Rp 150.000.000
2021	Rp 163.000.000
2022	Rp 161.000.000
2023	Rp 164.000.000
2024	Rp 170.000.000

(Sumber: Wawancara pemilik UD. Metro Food)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa pendapatan usaha tersebut mengalami peningkatan dan penurunan. Pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar Rp 150.000.000. Pendapatan pada tahun 2022 mengalami penurunan sedikit, akan tetapi masih dikatakan stabil dari tahun sebelumnya. Kemudian pada tahun 2023 hingga 2024 terus mengalami kenaikan yang signifikan.

Perbedaan sambal pecel dari UD. Metro Food dengan merek lain salah satunya dari segi produksinya. Sebagian besar sambal pecel dibuat dengan cara digoreng atau disangrai, akan tetapi UD. Metro Food memilih dengan cara mengoven kacang tanahnya terlebih dahulu. Cara tersebut dipilih agar kacang tanah memiliki tekstur yang lebih lembut, tahan lama dan mengurangi minyak, sehingga produk sambal pecel tersebut dapat memiliki kualitas yang lebih baik dengan cita rasa pedas, gurih, dan rendah kolestrol.

Banyaknya usaha sambal pecel sejenis, membuat UD. Metro Food harus menerapkan strategi pemasaran agar dapat terus bertahan di tengah ketatnya persaingan, di antaranya dengan menentukan segmentasi, target pasar, dan juga

posisi pasar, agar strategi pemasaran yang dilakukan lebih terarah. Selain itu, pemasaran produk juga harus dilakukan cara yang sesuai agar dapat membidik target pasar yang diinginkan. Pemasaran produk juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan media *online* agar produk dapat berkembang dengan luas.

Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan usaha UD. Metro Food dalam mempromosikan produknya adalah menggunakan strategi *word of mouth*, sistem titip jual, sistem *reseller*, melalui bazar UMKM, serta menggunakan media sosial dan *marketplace*. *Reseller* berperan penting dalam pendistribusian dikarenakan menjadi perantara antara penjual dengan pembeli sehingga terjadi jual beli. Selain itu, dengan hadirnya media sosial dan *marketplace* juga memudahkan untuk memperluas jaringan usaha serta memudahkan berinteraksi dengan pelanggan secara *online*. UD. Metro Food juga terkadang memberikan diskon atau bonus di hari tertentu untuk menarik minat konsumennya. Pemasaran produk sambel pecel tersebut juga telah memasuki indomaret, sehingga usaha penjualan tersebut dapat dikatakan sangat maju.

Beberapa permasalahan yang dihadapi UD. Metro Food Kediri terkait strategi pemasarannya di antaranya kurang meluasnya pendistribusian produk yang disalurkan di tempat-tempat atau kota tertentu. Hal itu nantinya dapat berpengaruh pada penjualan dan keuntungan perusahaan. Sehingga pelaku usaha harus memikirkan cara dan alternatif untuk dapat bertahan. Tidak sedikit perusahaan yang harus gulung tikar akibat kalah saing dengan para kompetitor. Akan tetapi, UD. Metro Food Kediri masih dapat terus bertahan hingga saat ini.

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk halal dan praktik bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah, penting bagi usaha untuk mengadopsi strategi

pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga etis. Peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana UD. Metro Food dapat menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan pada strategi pemasarannya. Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Usaha Ditinjau dari Pemasaran Syariah (Studi pada UD. Metro Food, Kota Kediri)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan UD. Metro Food Kediri dalam menghadapi persaingan usaha?
2. Bagaimana strategi pemasaran pada UD. Metro Food Kediri dalam menghadapi persaingan usaha ditinjau dari pemasaran syariah?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan UD. Metro Food Kediri dalam menghadapi persaingan usaha
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran pada UD. Metro Food Kediri dalam menghadapi persaingan usaha ditinjau dari pemasaran syariah

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis di antaranya yaitu:

1. Kegunaan secara teoritis
 - a. Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi untuk perluasan pengetahuan, khususnya pada bidang strategi pemasaran
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pijakan pada penelitian berikutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha
2. Kegunaan secara praktis
 - a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan penelitian ilmiah serta menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran usaha dalam perspektif pemasaran syariah
 - b. Bagi lembaga pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk para praktisi dan akademisi serta sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya
 - c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian tersebut diharapkan dapat menjadi suatu masukan dan evaluasi dalam proses pengembangan usahanya yang lebih baik lagi

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka yaitu suatu kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian peneliti. Tujuan dari telaah pustaka adalah untuk

menjelaskan perbedaan antara penelitian satu dengan penelitian yang berbeda sehingga kebenaran penelitian dapat dijelaskan. Adapun penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti dalam menyusun penelitian ini di antaranya sebagai berikut:

1. Penerapan Strategi Pemasaran Stand Pameran pada UMKM Tenun Ikat Medali Mas Guna Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Bandar Kidul Kota Kediri) Oleh Riska Dinda Aulia, Mahasiswa IAIN Kediri (2022).

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pada UMKM tersebut telah menerapkan beberapa strategi pemasaran seperti melalui media online, akan tetapi masih kurang mendapatkan hasil maksimal. UMKM tersebut juga mengikuti sejumlah pameran sebagai bagian dari strategi pemasaran stand pameran. Alhasil, UMKM Tenun Ikat Medali Mas memiliki potensi untuk berekspansi ke pasar internasional dan meningkatkan penjualan.¹⁶

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran, serta menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan untuk perbedaannya antara lain pada tempat penelitian tersebut terletak di UMKM Tenun Ikat Medali Mas, sedangkan penelitian peneliti terletak di UD. Metro Food. Pada objek penelitian ini adalah untuk meningkatkan penjualan, sementara pada penelitian peneliti yakni untuk menghadapi persaingan usaha.

¹⁶Riska Dinda Aulia, *Penerapan Strategi Pemasaran Stand Pameran dalam UMKM Tenun Ikat Medali Mas Guna Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Bandar Kidul, Kota Kediri)*, Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri, 2022.

2. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Jingga Boutique Kota Blitar menurut Perspektif Syariah Marketing oleh Faidatul Anis Safitri, Mahasiswa IAIN Kediri (2021).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Toko Jingga Boutique telah menerapkan sejumlah strategi pemasaran yang sesuai syariah, seperti memperhatikan kualitas produk dan status kehalalan. Dalam hal promosi, telah diterapkan beberapa prinsip syariah, di antaranya yaitu tidak merendahkan produk lain, dan mempromosikan produk yang sesuai dengan prinsip pemasaran syariah.¹⁷

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti yakni sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, dan juga meneliti tentang strategi bauran pemasaran yang juga ditinjau dari perspektif pemasaran syariah. Perbedaannya yaitu objek penelitian ini dalam meningkatkan penjualan, sedangkan penelitian ini dalam menghadapi persaingan usaha. Dari segi tempat, penelitian ini pada Toko Jingga Boutique, sedangkan penelitian oleh peneliti terletak di UD. Metro Food Kediri.

3. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya, oleh Moh. Rusdi Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura (2019).

Menurut temuan penelitian ini, strategi pemasaran perusahaan masih belum memadai, sehingga terjadi penurunan penjualan. Usaha tersebut masih

¹⁷Faidatul Anis Safitri, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Jingga Boutique Kota Blitar menurut Perspektif Syariah Marketing*, Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri, 2021

menggunakan pemasaran tatap muka atau dari mulut ke mulut untuk mempromosikan produknya.¹⁸

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran. Perbedaannya yaitu jika penelitian ini objeknya untuk meningkatkan volume penjualan, sedangkan pada penelitian peneliti objeknya untuk menghadapi persaingan usaha. Perbedaan yang lain yaitu penelitian ini menggunakan tempat UD. Berkah Jaya Madura, sedangkan penelitian peneliti menggunakan UD. Metro Food Kediri.

4. Pemilihan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode S.W.O.T dan Weighted Product pada UMKM Sambel Pecel Mbak Ti, oleh Handito Ilham dkk, Mahasiswa Institut Teknologi Nasional Malang, Jurnal Mahasiswa Teknik Industri, Vol. 6, No. 2, (2023).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, UMKM Sambel Pecel Mbak Ti (UD. Metro Food) masih menggunakan pendekatan pemasaran konvensional dengan menjual produk di toko-toko. Hasil dari analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan berada di kuadran I yang dikenal sebagai S.O. Oleh karena itu, rekomendasi strategi yang diperlukan di antaranya dengan mengembangkan variasi produk, serta memanfaatkan berbagai *platform* untuk memperluas jangkauan pemasaran.¹⁹

¹⁸Moh. Rusdi, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya", *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6, no. 2 (2019).

¹⁹Handito Ilham dkk, Pemilihan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode S.W.O.T dan Weighted Product pada UMKM Sambel Pecel Mbak Ti, *Jurnal Mahasiswa Teknik Industri*, 6, No. 2, (2023).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti di antaranya dari segi tempat penelitian yaitu pada UMKM Sambel Pecel Mbak Ti (UD. Metro Food), serta sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Adapun perbedaannya yaitu pada penelitian tersebut tidak membahas tentang pemasaran syariahnya, sedangkan pada penelitian peneliti juga membahas dari perspektif pemasaran syariah.

5. Upaya Meningkatkan Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan, Citra Merk, dan Harga pada UMKM Sambel Pecel Mbak Ti di Kota Kediri, oleh Tesha Fransiska Febriana, dkk Mahasiswa UNP Kediri, (2022).

Penelitian tersebut membahas terkait pengaruh baik secara parsial atau simultan dari kualitas pelayanan, citra merek, dan harga terhadap kepuasan konsumen. penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan adanya penyebaran angket pada konsumen. Hasil korelasi menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.²⁰

Persamaan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu sama-sama meneliti di tempat yang sama yaitu di UMKM Sambel Pecel Mbak Ti. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan. Pada penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode kualitatif.

²⁰Tesha Fransiska Febriana, dkk, *Upaya Meningkatkan Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan, Citra Merk, dan Harga pada UMKM Sambel Pecel Mbak Ti di Kota Kediri*, Seminar Nasional Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, 2022.