

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan dunia Usaha Mikro, Kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia semakin pesat selaras dengan bertumbuhnya usaha-usaha yang ada di Indonesia. Pertumbuhan sektor UMKM juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perekonomian nasional. Sektor UMKM tidak hanya memiliki peran dalam terciptanya suatu lapangan pekerjaan, namun UMKM juga salah satu penggerak dalam sektor ekonomi. Hal tersebut sehingga memunculkan beragam jenis UMKM dan juga pesaing dalam dunia UMKM. Menghadapi situasi yang semakin sulit ini, pegiat UMKM harus dapat menerapkan strategi yang tepat untuk dapat memasarkan produknya agar dapat menunjang dalam keberlangsungan usaha ataupun bisnis yang dijalankannya. Untuk dapat mempertahankan persaingan dalam usaha atau bisnis, perusahaan perlu mengambil tindakan strategis yakni diadakannya penetapan dan pengendalian di beberapa pasar guna tetap dapat berkompetisi.¹ Keberhasilan pengusaha dalam bertahan menghadapi permasalahan dalam usahanya ditentukan oleh kecermatannya dalam menggunakan peluang serta pencatatan terhadap transaksi-transaksi yang dilakukan didalam perusahaannya.

Strategi merupakan cara atau upaya yang dilakukan pengusaha dalam mencapai tujuannya dengan menggunakan suatu metode penentuan rencana yang disertai dengan penyusunan laporan yang dilakukan oleh pemilik usaha

¹ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 88.

yang memiliki fokus tujuan jangka panjang.² Penerapan strategi pemasaran dalam dunia UMKM dapat meningkatkan kualitas produk yang ada serta dapat menarik penjualan produk kepada konsumen. Suatu usaha didirikan dengan tujuan agar dapat mencapai target volume dan nilai penjualan tertentu, mendapatkan pendapatan juga untuk dapat meningkatkan pangsa pasar, sehingga dapat mencapai tingkat pertumbuhan tertentu. Dalam mencapai tujuan tersebut, perusahaan berupaya untuk dapat menghasilkan dan menawarkan produk kepada pasar.³ Fungsi strategi pemasaran sangatlah penting dalam sektor UMKM, karena sebagai salah satu dasar dalam perencanaan usaha. Perencanaan strategi pemasaran juga menjadikan koordinasi dalam pemasaran lebih efektif dan terarah, juga dapat memudahkan organisasi maupun tempat usaha dalam memenuhi tujuannya. Penerapan strategi pemasaran difungsikan agar dapat menunjang keberhasilan dalam berbisnis dan berwirausaha. Perencanaan strategis memberikan dasar bagi perencanaan lanjutan pengusaha, kontribusi pemasaran bagi perencanaan strategis dan keseluruhan rencana mendefinisikan peranan pemasaran dalam suatu usaha yang dijalankan oleh pengusaha.⁴ Perencanaan strategi pemasaran dalam bisnis dijadikan sebagai pengembangan strategi sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan dalam bisnis atau usahanya.

Penjualan merupakan suatu transaksi yang dilakukan oleh pegiat usaha guna memasarkan produk atau jasa yang dimiliki. Penjualan yang sesuai

² Eris Juliansyah, "Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi", *Jurnal Ekonomak*, 3. No.2 (Agustus, 2017), 20-21.

³ Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), 5.

⁴ Darwanto & Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2016), 15.

dengan permintaan pasar dilakukan agar dapat memuaskan konsumen, hal tersebut merupakan sebagian dari strategi dari pemasaran perusahaan. Penjualan dilakukan dengan terjadinya transaksi pertukaran barang dengan suatu kesepakatan antara kedua belah pihak secara adil dan tidak memberatkan guna mendapatkan keuntungan dan juga memberikan kebutuhan konsumen. Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَحَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ

بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ

فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا

خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhan-Nya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal didalamnya.” (QS. Al-Baqarah: 275)

Berdasarkan dari surat Al-Baqarah ayat 275 tersebut, telah dijelaskan bahwa Allah tidak melarang makhluknya dalam melakukan transaksi jual beli, namun Allah melarang makhluknya melakukan transaksi yang terdapat riba didalamnya. Penjualan juga diartikan sebagai usaha yang dikerjakan oleh seseorang yang berbentuk transaksi yang memiliki tujuan guna memenuhi

kebutuhan dari pihak penjual dan pembeli dengan imbalan yang berupa uang atau barang atas dasar persetujuan bersama berdasarkan harga yang telah ditetapkan. Sehingga dengan berjual beli telah menghindarkan manusia dalam tindakan yang mengandung riba didalamnya. Para ulama telah sepakat bahwa akad jual beli diperbolehkan dalam Islam. Ijma' para ulama tersebut mengandung hikmah bahwasanya kebutuhan manusia akan berhubungan dengan sesuatu yang ada dalam kepemilikan manusia yang lainnya dan kepemilikan tersebut tidak akan bisa diberikan dengan tanpa adanya imbalan, maka untuk mendapatkan segala sesuatu tersebut haruslah ada imbal baliknya sebagai kompensasi atas kepemilikan.⁵

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang memiliki modal awal usaha yang kecil, juga memiliki jumlah pekerja yang relatif sedikit.⁶ Definisi UMKM sendiri telah disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, yaitu sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.⁷ Jenis UMKM semakin banyak yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka yang perlu diperhatikan adalah tentang bagaimana pegiat UMKM mampu menciptakan keunikan pada produk yang ditawarkan. Pegiat UMKM perlu merancang strategi pemasaran yang nantinya akan disajikan kepada konsumen dan membangun hubungan yang baik dengan para konsumen. Upaya peningkatan taraf hidup dalam

⁵ Qamarul Huda, *Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Teras, 2011), 53.

⁶ Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2011), 365.

⁷ Putu Krisna dan I Putu Nuratama, *Tata Kelola Manajemen Dan Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah*, (Gowa: CV. Cahaya Bintang Cemerlang, 2021), 4.

bermasyarakat dapat terlihat dalam kesejahteraan yang semakin menunjukkan peningkatan. Peningkatan kesejahteraan menyebabkan masyarakat atau konsumen memiliki keinginan untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik lagi, yang mana hal tersebut sesuai dengan apa yang dapat memenuhi keinginan dari konsumen, dalam upaya pemenuhan kebutuhan hidupnya.⁸ Oleh karena itu, pebisnis harus dapat menyesuaikan usahanya dengan adanya peningkatan kesejahteraan tersebut. Pengusaha harus mampu berinovasi dengan mengamati tren yang sedang berlangsung, dengan demikian konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan.

Pertumbuhan sektor UMKM juga meliputi sektor pertanian. Salah satu contohnya yaitu UMKM yang bergerak dalam penyediaan produk bibit tanaman. UMKM penyedia produk bibit tanaman memiliki potensi pasar yang cukup luas dalam pemasarannya. Hal tersebut dikarenakan sektor UMKM dapat mendukung dalam upaya ketahanan pangan juga dapat membantu dalam pengembangan sektor pertanian.⁹ Desa Tanjungkalang memiliki presentase pekerja tani atau perkebunan sebanyak 8,47% dari jumlah keseluruhan warga desa, hal tersebut menyebabkan perkembangan sektor pertaniannya masih perlu ditingkatkan.¹⁰ Dengan adanya UMKM yang bergerak di sektor pertanian dapat membantu dalam meningkatkan potensi ketahanan pangannya. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) BejoTani Com didirikan di Desa

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 6.

⁹ Badan Pangan Nasional, “Penguatan Sektor Bisnis UMKM Pangan Lokal Dorong Penganekaragaman Pangan”, *Situs Resmi BPN*, <http://badanpangan.go.id/blog/post/penguatan-sektor-bisnis-umkm-pangan-lokal-dorong-penganekaragaman-pangan> (Diakses pada 18 Juni 2025).

¹⁰ PPID Desa Tanjungkalang, “Data Pekerjaan Desa Tanjungkalang”, *Statistik Desa Cantik Tanjungkalang*, <http://ppid.nganjukkab.go.id/page/desa/ngronggot/tanjungkalang/data/pekerjaan> (Diakses pada 18 Juni 2025).

Tanjungkalang, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang produksi dan penyedia bibit tanaman, yang didirikan oleh seorang wirausaha yang bernama Binti Yunis, yang akrab dipanggil Ibu Anis. UMKM BejoTani Com mulai berjualan sejak tahun 2011, yang sampai saat ini sudah berjalan selama 14 tahun. UMKM BejoTani Com merupakan pemasok bibit dan juga penjual berbagai macam bibit pohon hutan, tanaman buah, bibit sayur, tanaman obat keluarga (toga) dan juga berbagai macam bunga.

UMKM BejoTani Com juga memiliki beberapa keunggulan seperti halnya dalam pemeliharaan dan perawatan tanaman dan juga pemilihan bibit yang unggul, hal tersebut dikarenakan UMKM BejoTani Com menanam dan melakukan pemeliharaan tanamannya sendiri. Selain melakukan penanaman produk bibit tanaman sendiri, BejoTani Com juga membeli bibit-bibit dari pemasok yang kemudian dirawat dengan khusus sebelum akhirnya dipasarkan. UMKM BejoTani Com ini telah memiliki konsumen yang banyak dari berbagai wilayah, UMKM BejoTani juga memiliki konsumen yang berasal dari luar kota seperti Kalimantan dan Sulawesi. Seiring dengan berjalannya waktu, semakin banyak UMKM serupa yang bermunculan, yang merupakan pesaing bagi UMKM BejoTani Com. Berikut ini adalah hasil observasi peneliti pada UMKM penjual bibit tanaman yang ada di Desa Tanjungkang untuk menentukan data pembanding. Berikut data UMKM Penjual Tanaman yang ada di Desa Tanjungkang:

Tabel 1.1
Data Perbandingan UMKM Penjual Bibit Tanaman
Di Desa Tanjungkalang

No.	Nama UMKM	Jumlah Pekerja	Produk	Strategi Pemasaran
1.	BejoTani Com (2011)	7 orang	Bibit pohon hutan, bibit buah, bibit sayur, tanaman toga dan bunga.	Menambah jenis produk yang dipasarkan dan melakukan perawatan bibit. Pemasaran <i>offline</i> dengan memasang pamflet didepan gerai toko dan mengikuti bazar lokal. Pemasaran <i>online</i> melalui <i>Facebook</i> dan <i>WhatsApp</i> .
2.	Tani Sejahtera (2013)	5 orang	Bibit pohon hutan dan bibit buah.	Pemasaran <i>offline</i> menggunakan pamflet yang dipasang digerai toko.
3.	Ijo Godong (2015)	7 orang	Bibit buah (anggur dan alpukat).	Pemasaran <i>offline</i> dengan memasang pamflet didepan gerai toko. Pemasaran <i>online</i> melalui <i>Facebook</i> , <i>WhatsApp</i> , <i>Instagram</i> .
4.	Tunas Harapan (2019)	2 orang	Tanaman toga dan bunga.	Pemasaran <i>offline</i> melalui pamflet digerai toko. Pemasaran <i>online</i> melalui <i>WhatsApp</i> .

Sumber: Observasi dan wawancara terhadap pemilik UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) penjual bibit tanaman di Desa Tanjungkalang terdapat beberapa toko, diantaranya yaitu UMKM Tani Sejahtera yang mulai berdiri sejak tahun 2013 dan sekarang memiliki 5 orang pekerja dengan menjual bibit pohon hutan dan juga bibit buah. UMKM BejoTani Com yang mulai berdiri sejak tahun 2011 dan memiliki 7 orang pekerja, UMKM ini menjual beragam jenis bibit pohon, bibit buah, bibit sayur, tanaman toga dan juga bunga. Ada juga UMKM Ijo Godong yang mulai berdiri pada tahun 2015 dan sudah memiliki 7 orang pekerja, UMKM ini khusus menjual bibit buah alpukat dan anggur. Selanjutnya ada juga UMKM Tunas harapan yang saat ini memiliki 2 orang pekerja dan mulai berdiri sejak tahun

2019, juga menjual khusus tanaman obat keluarga (toga) dan bunga. Berdasarkan beberapa UMKM penjual bibit tanaman yang telah disebutkan, UMKM BejoTani Com lebih memiliki pasar yang luas dikarenakan banyaknya produk yang ditawarkan untuk diperjual belikan.

Penjualan yang dilakukan oleh BejoTani Com pada masa *covid* melanda mengalami penurunan. Penurunan omzet penjualan ini menyebabkan berkurangnya laba yang didapatkan oleh pemilik UMKM. Penjualan produk mengalami penurunan drastis pada akhir tahun 2021, hingga pada pertengahan tahun 2023. Namun mengalami kenaikan pesat pada tahun 2024.¹¹ Berikut ini data penjualan produk mulai dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2024:

Tabel 1.2
Data Penjualan UMKM BejoTani Com
Tahun 2018-2024

Tahun	Penjualan (per polibag)	Pendapatan Penjualan Per Tahun	Persentase Kenaikan dan Penurunan Pendapatan Penjualan
2018	± 21.000	Rp 422.400.000,00	0%
2019	± 17.000	Rp 378.000.000,00	-10%
2020	16.032	Rp 384.000.000,00	1,5%
2021	9.827	Rp 240.000.000,00	-37%
2022	3.720	Rp 98.000.000,00	-59%
2023	4.063	Rp 102.000.000,00	4%
2024	18.120	Rp 390.200.000,00	282%

Sumber: Observasi dan wawancara kepada pemilik UMKM BejoTani Com

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat penjualan yang dimiliki oleh BejoTani Com pada tahun 2018 yaitu sebesar Rp 422.400.000,00 kemudian pada tahun 2019 tingkat pendapatan mengalami penurunan sebesar Rp 44.400.000,00 dengan penurunan pendapatan tersebut pada tahun 2019 BejoTani Com memperoleh pendapatan sebesar Rp 378.000.000,00

¹¹ Binti Yunis, *Wawancara dan Observasi*, pada 10 April 2025.

mengalami penurunan pendapatan 10% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada tahun 2020 memasuki masa awal pandemi pendapatan dari BejoTani Com mengalami sedikit kenaikan dibandingkan dengan tahun 2019, pendapatannya sebesar Rp 384.000.000,00 sehingga mengalami peningkatan presentase pendapatan sebesar 1,5% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada tahun 2021 pendapatan yang diperoleh oleh BejoTani Com mengalami penurunan yang presentasinya menunjukkan angka sebesar -37% dibandingkan dengan tahun 2020, dengan besaran pendapatan Rp 240.000.000,00. Memasuki tahun 2022 pendapatan yang diperoleh oleh BejoTani Com mengalami penurunan drastis sebesar Rp 142.000.000,00 angka tersebut menunjukkan presentase penurunan pendapatan sebesar -59% dibandingkan tahun sebelumnya dan pada tahun 2023 pendapatan yang diperoleh BejoTani Com mengalami kenaikan sebesar Rp 4.000.000,00 dari pada tahun sebelumnya sehingga persentase pendapatannya mengalami kenaikan 4% diandingkan tahun 2022. Pada tahun 2024 penjualan di BejoTani Com mengalami kenaikan pesat, hal tersebut didasari oleh banyaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen dari luar pulau jawa dengan jumlah yang besar.¹² Pendapatan yang didapatkan pada tahun 2024 yaitu sebesar Rp 390.200.000,00 sehingga persentase pendapatannya mengalami peningkatan sebesar 282% dibandingkan dengan tahun 2023.

Penurunan pendapatan yang terjadi di UMKM BejoTani Com pada tahun 2021-2023 tersebut berbanding terbalik dengan tren yang sedang terjadi pada masa pandemic hingga akhir pandemi dimulai dari tahun 2021 sampai

¹² Binti Yunis, *Wawancara dan Observasi*, pada 10 April 2025.

dengan 2023 di Indonesia, dimana terjadinya kenaikan penjualan tanaman bunga dan tanaman hias yang ada di Indonesia. Tren kenaikan penjualan tanaman bunga dan tanaman hias yang terjadi di Indonesia disebabkan oleh banyaknya aktivitas yang harus dilakukan oleh masyarakat dari rumah selama masa pandemi, sehingga untuk mengurangi kejenuhan, masyarakat berfikir untuk merawat tanaman hias di rumah masing-masing. Sehingga pada rentang waktu 2021-2023 terjadi kenaikan penjualan tanaman hias di Indonesia. Penjualan di BejoTani Com malah mengalami penurunan pada masa pandemi tahun 2021-2023, namun setelah masa pandemi berakhir penjualan yang terjadi di BejoTani Com di tahun 2024 mengalami kenaikan hingga menunjukkan tren positif yang sangat berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh oleh toko.

Sehingga berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM BejoTani Com dalam meningkatkan penjualannya, dengan itu maka peneliti dapat mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM BejoTani Com tersebut. Peneliti memilih UMKM BejoTani Com sebagai tempat penelitian dikarenakan UMKM BejoTani Com memiliki keberagaman produk yang dipasarkan yaitu berupa produk bibit tanaman hutan, bibit bunga, bibit tanaman obat keluarga (toga), bibit sayuran dan bibit buah. Lebih dari itu BejoTani Com juga memiliki keunggulan dalam perawatan dan pemeliharaan yang dilakukan untuk dapat mempertahankan kualitas produk yang dimilikinya. Tingkat penjualan yang terjadi pada UMKM BejoTani Com tidak selalu mengalami peningkatan dan beberapa kali mengalami penurunan, namun setelah penurunan penjualan yang begitu merosot tajam BejoTani Com dapat

meningkatkan penjualannya kembali sehingga berdampak baik untuk pendapatan yang diperoleh BejoTani Com tersebut.

Penelitian yang dilakukan di UMKM BejoTani dapat memberikan suatu kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran berbasis UMKM, sehingga strategi pemasaran tersebut juga dapat diadaptasi oleh pegiat usaha lain terutama didaerah pedesaan untuk dapat menjalankan usahanya. Maka dari hal tersebut, peneliti juga tertarik untuk dapat mengetahui faktor dan strategi apa yang dapat diterapkan guna meningkatkan penjualan di UMKM BejoTani Com. Berdasarkan paparan tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian dan mengkaji permasalahan yang ada tersebut dengan judul penelitian: **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bibit Tanaman (Studi pada UMKM BejoTani Com Desa Tanjungkalang Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk)”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk bibit tanaman yang diterapkan di UMKM BejoTani Com?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran di UMKM BejoTani Com dalam meningkatkan penjualan produk bibit tanaman di BejoTani Com?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan strategi pemasaran yang diterapkan di UMKM BejoTani Com.
2. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran di UMKM BejoTani Com dalam meningkatkan penjualan produk bibit tanaman.

D. Manfaat Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang mana dapat berguna untuk bisa memahami juga mengetahui perihal keadaan sosial yang berasal dari sudut pandang seorang aktor, sehingga dengan adanya pengetahuan ini merupakan suatu kondisi yang penting untuk banyak hal.¹³ Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Kegunaan teoritis dari hasil penelitian ini, diharapkan untuk dapat menambah dan memperdalam khasanah keilmuan juga pengetahuan dibidang ekonomi syariah. Utamanya keilmuan yang masih memerlukan pengkajian yang mendetail dalam bidang keilmuan.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah wawasan juga ilmu pengetahuan secara praktis dibidang bisnis khususnya dalam pelaksanaan strategi pemasaran pada suatu UMKM dalam rangka meningkatkan penjualannya.

¹³ Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif (Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu)*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), 38.

b. Bagi IAIN Kediri

Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk dapat menjadi bahan referensi dan masukan tentang pemasaran, khususnya pada bisnis UMKM yang ada di Indonesia.

c. Bagi Usaha Yang Diteliti

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan informasi tambahan yang bermanfaat dan dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam meningkatkan omset penjualan usahanya.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi ataupun pedoman untuk penelitian yang dilakukan selanjutnya dengan tema yang berkaitan dengan tema peneliti.

E. Telaah Pustaka

Adapun beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang terkait dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Busana Muslim pada Butik Mahda Collection di Kota Palopo*, oleh Nur Rahma (2021), mahasiswa IAIN Palopo.¹⁴

Penelitian ini berfokus kepada strategi pemasaran yang memiliki peran penting dalam usaha peningkatan penjualan di butik Mahda Collection. Pada analisis SWOT disebutkan bahwa butik Mahda Collection

¹⁴ Nur Rahma, “*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Busana Muslim Pada Butik Mahda Collection Di Kota Palopo*”, (Skripsi S1 IAIN Palopo, 2021).

memiliki peluang untuk dapat meningkatkan penjualan produknya, namun butik Mahda *Collection* harus mampu dalam pemanfaatan peluang tersebut agar dapat menghindari ancaman yang ada dengan menggunakan kekuatan yang telah dimilikinya. Strategi dalam pengembangan analisis SWOT yang dilakukan yaitu butik Mahda *Collection* memiliki peluang pasar yang besar namun diiringi dengan adanya keterbatasan kemampuan karena kelemahannya. Penyelesaian dari kelemahan ini yaitu dengan memaksimalkan marketing produk dan juga melakukan pengembangan pada produk disertai pencatatan keuangan yang sistematis.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu terkait pembahasan strategi pemasaran didalam suatu usaha. Sedangkan, perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu pada penelitian terdahulu menggunakan strategi pemasaran yang berfokus pada analisis SWOT dan pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis berfokus pada strategi pemasaran bauran pemasaran.

2. *Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk pada Industri Meubel (Studi Kasus Yus Meubel Ellak Laok Lenteng)*, oleh M. Rizal (2023), mahasiswa Universitas Wiraraja Madura.¹⁵

Penelitian terdahulu ini berfokus pada strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk pada industry meubel. Dalam penerapannya, industry meubel Yus Meubel telah menggunakan strategi

¹⁵ M. Rizal, "*Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk pada Industri Meubel (Studi Kasus Yus Meubel Ellak Laok Lenteng)*", (Skripsi S1 Universitas Wiraraja, 2023).

produk, strategi harga dan strategi promosi dalam upaya untuk peningkatan penjualannya. Selain itu juga memberikan harga dan kualitas produk yang baik serta memperhatikan pangsa pasar agar tetap bersaing.

Persamaan antara penelitian terdahulu ini dengan penelitian ini yaitu meneliti pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti ini yaitu pada penelitian terdahulu dilakukan pada industry meubel dan penelitian ini dilakukan pada UMKM bibit tanaman.

3. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan dan Kualitas Produk Olahraga pada Toko Djember_Sport.Id di Shopee*, oleh Lailatul Indah Kumala (2023), mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.¹⁶

Penelitian terdahulu ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang berfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan kualitas produk dari toko Djember_sport.id yang memasarkan produknya di shopee. Didalam penerapan strategi pemasarannya toko Djember_sport.id telah mampu dan berhasil dalam meningkatkan penjualan produk olahraga yang dipasarkannya di aplikasi shopee, sehingga penjualan di shopee mempunyai peran penting dalam meningkatkan penjualan produknya dengan menentukan segmenting, targeting, positioning serta strategi bauran pemasaran.

Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti ini yaitu keduanya meneliti perihal strategi pemasaran dalam

¹⁶ Lailatul Indah Kumala, "*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan dan Kualitas Produk Olahraga pada Toko Djember_Sport.Id di Shopee*", (Skripsi S1 UIN Kiai Haji Achmad Siddiq, 2023).

meningkatkan penjualan produk. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu penelitian terdahulu juga membahas kualitas produk dan penelitian ini hanya focus pada peningkatan penjualan produk.

4. *Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Sandal Bandol Nanang Collection di Desa Kebanaran, Kecamatan Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas)*, oleh Ni'matul Maula (2016), mahasiswa IAIN Purwokerto.¹⁷

Penelitian terdahulu ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian terdahulu ini berfokus pada unsur-unsur bauran pemasaran yang diterapkan oleh Nanang *Collection* sesuai dengan konsep ekonomi Islam. Upaya yang dilakukan dalam penerapan strategi pemasaran yaitu dengan memberikan kualitas produk yang baik, memberikan pelayanan yang memadai dan tidak menghalalkan segala cara dalam pelaksanaannya, sehingga strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran tersebut dapat memberikan dampak yang positif bagi volume penjualan produk.

Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu mengenai pembahasan strategi dalam meningkatkan penjualan produk. Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu penelitian terdahulu ini berfokus pada strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan

¹⁷ Ni'matul Maula, "*Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif EKonomi Islam (Studi Kasus Sandal Bandol Nanang Collection di Desa Kebanaran, Kecamatan Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas)*", (Skripsi S1 IAIN Purwokerto, 2016).

produk perspektif ekonomi Islam, maka penelitian ini akan berfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk.

5. *Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang)*, oleh Desi Kusumaningrum (2020), mahasiswa Universitas Semarang.¹⁸

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di toko batik Benang Raja Semarang dengan upaya yang dilakukan oleh Toko Batik Benang Raja Semarang dalam menetapkan harga yang sesuai dengan target pasar yang dikarenakan target pasar berlaku untuk semua kalangan, jadi dengan adanya pemberian harga yang terjangkau dengan perkiraan pengeluaran juga dengan menekankan biaya pada produk-produk yang ditawarkan agar harga yang sudah ditetapkan meskipun murah tetapi masih memperoleh laba. Dengan penerapan lokasi toko yang strategis berada ditengah kota, juga penerapan social media sebagai media promosi produk merupakan kunci dari keberhasilan strategi pemasaran dari toko batik Benang Raja Semarang.

Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah tentang pembahasan strategi pemasaran dalam suatu usaha. Sedangkan, perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu penelitian ini berfokus pada perspektif bauran pemasaran, sedangkan penelitian terdahulu ini dilakukan secara umum.

¹⁸ Desi Kusumaningrum, “*Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus pada Toko Batik Benang Raja Semarang)*”, (Skripsi S1 Universitas Semarang, 2020).