

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pemasaran memegang peran penting dalam kemajuan bisnis karena aktivitas ekonomi dan pemasaran merupakan dua aspek yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan dalam dunia ekonomi. *American Marketing Association* menyatakan bahwa “Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi”, sesuai dengan definisi Kotler dan Keller.¹ Suatu perusahaan memahami kebutuhan pasar sehingga konsumen puas dan melakukan pembelian berulang merupakan hal yang mendasar dari konsep pemasaran. Dalam pemasaran ada beberapa proses yang saling berkaitan, yaitu adalah analisis situasi pasar, pengembangan strategi pemasaran, pengambilan keputusan bauran pemasaran, serta implementasi dan evaluasi kerja.²

Strategi pemasaran merupakan komponen penting dari strategi bisnis yang mengarahkan pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.³ Kegiatan pemasaran memiliki beberapa tujuan yang ditujukan untuk mencapai tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang. Dalam jangka

¹ Mikael Hang Suryanto, *Sistem Operasional Manajemen Distribusi*, (Jakarta: PT Gramedia, 2016), 1.

² Sentot Imam Wahjono, *Pengantar Bisnis: Pengantar Bisnis*, Edisi Kedua, (Jakarta: Prenada Media Group, 2018), 187.

³ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2017), 6.

pendek biasanya digunakan untuk menarik konsumen, terutama untuk produk yang baru dikeluarkan, sedangkan dalam jangka panjang digunakan untuk mempertahankan produk yang sudah ada. Salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran produk adalah bauran pemasaran atau yang dikenal juga sebagai *marketing mix*. Dalam meningkatkan penjualan strategi bauran pemasaran cukup efektif untuk digunakan untuk suatu perusahaan.⁴

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian target pasar.⁵ Bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari beberapa unsur yang dikenal sebagai 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat). Implementasi strategi bauran pemasaran yang tepat berpotensi memberikan keuntungan signifikan bagi pemilik bisnis. Namun, efektivitas strategi tersebut dapat terhambat oleh pengaruh faktor internal dan eksternal yang kompleks dalam lingkungan bisnis.⁶

Ada beberapa faktor yang disebutkan oleh Swastha dan Irawan dalam Rogi Gusrizaldi yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Faktor-faktor tersebut meliputi kemampuan pedagang, kondisi pasar, ketersediaan modal, kondisi

⁴ Dimas H. Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 29, no. 1 (2015): 65, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>.

⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principle of Marketing*, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2014), 76.

⁶ Lilik Eka Pratiwi, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Nusantara Mart Pacitan)" (IAIN Ponorogo, 2021), 94.

struktur organisasi usaha, serta faktor lain seperti strategi periklanan dan desain kemasan produk.⁷ Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi kunci keberlangsungan hidup sebuah perusahaan. Dengan strategi yang tepat, perusahaan tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga tumbuh dan berkembang pesat. Melalui strategi pemasaran, perusahaan dapat membangun nilai tambah produk dan jasa, mencapai target pasar yang tepat serta meningkatkan penjualan secara signifikan.

Kondisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Jawa Timur mempunyai potensi yang sangat besar dengan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Khofifah Indar Parawansa, Gubernur Jawa Timur, mengungkapkan bahwa UMKM berperan sebagai tulang punggung ekonomi daerah dengan menyumbang 58,36% terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dan pada tahun 2024 kontribusinya meningkat mencapai 61%, mencerminkan pertumbuhan yang konsisten dalam produktivitas dan daya saing sektor UMKM di wilayah Jawa Timur.⁸ Namun juga terdapat tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan penjualan akibat persaingan yang ketat dan keterbatasan sumber daya.

Salah satunya Industri kerupuk, dimana industri kerupuk di Jawa Timur mempunyai peran dalam pertumbuhan UMKM. Menurut data Badan

⁷ Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan," *Jurnal Valuta* 2, no. 2 (2016): 293, <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/1156>.

⁸ Jatim Newsroom, *Jatim Penyumbang Perekonomian Terbesar Kedua di Pulau Jawa*, <https://kominfo.jatimprov.go.id/>, 04 Juni 2024. Diakses pada tanggal 12 November 2024.

Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur, industri kerupuk memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan rumah tangga dan lapangan pekerjaan.⁹ Industri kerupuk tersebar di berbagai kabupaten/kota di Jawa Timur, dengan beberapa daerah seperti Sidoarjo dan Gresik yang dikenal sebagai pusat produksi kerupuk skala mikro hingga besar.

Kabupaten Jombang juga telah lama dikenal sebagai salah satu sentra produksi kerupuk di Indonesia meskipun bukan sentra terbesar untuk industri kerupuk di Jawa Timur, tetapi tetap memainkan peran penting dalam produksi kerupuk skala kecil hingga menengah dengan ciri khas lokal. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jombang, sektor usaha mikro kecil menengah (UMKM) dibidang produksi kerupuk menyumbang sekitar 15% dari total UMKM kuliner di Kabupaten Jombang.¹⁰ Berikut industri kerupuk yang ada di Kabupaten Jombang.

Tabel 1. 1

Data Industri Kerupuk Di Kabupaten Jombang

No.	Nama Industri	Tahun Berdiri	Jumlah Rumah Produksi	Alamat
1.	Kampung Kerupuk Upil	1980	16	Desa Badang, Kec. Ngoro, Kab. Jombang
2.	Sentra Keripik Gadung	1970	25	Desa Made, Kec. Kudu, Kab. Jombang

⁹ Badan Pusat Statistik, *Statistik Daerah Provinsi Jawa Timur 2024*, <https://jatim.bps.go.id/id>, 26 September 2024. (Diakses pada tanggal 12 November 2024).

¹⁰ Data Komunikasi dan Informatika Kabupaten Jombang, *Satu Data Jombang (Sambang)*, <https://sambang.jombangkab.go.id/> (Diakses pada tanggal 12 November 2024).

3.	Kampung Keripik Malaysia	1985	37	Desa Pagerwojo, Kec. Perak, Kab Jombang
4.	Sentra Industri Kerupuk Samiler	1980	39	Desa Kayangan, Kec. Diwek, Kab. Jombang

Sumber: <https://jombangkab.bps.go.id/id>

Berdasarkan tabel diatas, peneliti mengambil objek penelitian di sentra industri kerupuk samiler karena industri tersebut memiliki jumlah rumah produksi yang paling banyak. Sentra industri kerupuk samiler terletak di Desa Kayangan, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang. Desa Kayangan merupakan salah satu desa yang memiliki banyak industri rumahan yang berhasil mengolah hasil alam mereka menjadi barang jadi maupun setengah jadi oleh masyarakat

Desa Kayangan dikenal sebagai pusat produksi kerupuk samiler yang menggunakan bahan dasar singkong. Kerupuk samiler sendiri merupakan camilan tradisional sejenis kerupuk khas berbahan singkong yang diolah menjadi keripik tipis, gurih dan renyah. Industri kerupuk samiler di desa Kayangan berkembang dari usaha kecil-kecilan yang dilakukan oleh masyarakat setempat. Industri ini berkembang pesat sejak tahun 1980, ketika semakin banyak masyarakat di Desa Kayangan yang mulai beralih ke usaha pembuatan kerupuk yang sebagian besar produsen dan pekerja berasal dari warga Desa Kayangan sendiri sehingga memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di desa ini.

Desa Kayangan juga menjadi satu-satunya desa di Kabupaten Jombang yang ditetapkan sebagai Sentra Industri Kerupuk Samiler berdasarkan Keputusan Bupati Jombang Nomor

188.4.45/262/415.10.1.3/2022 pada tanggal 9 Agustus 2022. Sentra industri kerupuk samiler telah mendapat pengakuan dari Kementerian Perindustrian sebagai bagian dari program *One Village One Product* (OVOP) dan lolos 89 besar IKM (Industri Kecil Menengah) *One Village One Product* (OVOP) pada bulan Agustus tahun 2024 yang diselenggarakan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.¹¹ Program ini berfokus pada pengembangan produk khas lokal dengan potensi berskala nasional dan internasional. Program ini juga memberikan dukungan, seperti pelatihan, fasilitasi sertifikasi halal, dan penguatan merek, untuk meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas.

Tabel 1. 2

Daftar Anggota Sentra Industri Kerupuk Samiler Di Desa Kayangan

No	Nama IKM	Tahun Berdiri	Jumlah Karyawan	P-IRT NO
1.	Rizki Jaya	2015	Tidak ada	-
2.	Rashaad Family	2019	Tidak ada	-
3.	Bu Istiqomah	2014	Tidak ada	-
4.	Rahayu	2011	Tidak ada	-
5.	Diyan Barokah	2020	Tidak ada	-
6.	Karomah	2013	Tidak ada	-
7.	Siti Fatimah	2019	Tidak ada	-
8.	Humaidi	2015	Tidak ada	-
9.	Rose Food	2018	2 orang	2113517010002-27
10.	Fara Snack	2017	2 orang	2153517010238-26
11.	Zafa Jaya	2010	2 orang	2153517010362-26
12.	Bailul	2014	2 orang	2153517010401-26
13.	Barokah Ima Kreasi	2011	2 orang	2153517010352-26

¹¹ Administrator, *Kampung Samiler Jombang Lolos 89 Besar IKM OVOP 2024 Kementerian Perindustrian RI*, <https://www.jombangkab.go.id>, 12 Agustus 2024. Diakses pada tanggal 18 November 2024.

14.	Amanah	2013	2 orang	2153517010235-26
15.	Riza Food	2017	2 orang	2113517010017-26
16.	Maju Sejahtera	2018	2 orang	2153517010395-26
17.	Mandiri	2015	2 orang	2153517010403-26
18.	Reza Group	2016	2 orang	2153517010366-26
19.	Putra Putri	2016	2 orang	2153517010233-26
20.	Raihan Jaya	2018	2 orang	2153517010351-26
21.	Prima Saleem	2016	2 orang	2153517010242-26
22.	Tiga Dewi	2012	2 orang	2153517010232-26
23.	Putri Dewi	2018	2 orang	2153517010396-26
24.	My Family	2019	2 orang	2153517010404-26
25.	Rose Snack	2012	2 orang	2113517010021-26
26.	Nadira	2017	3 orang	2153517010337-26
27.	Rossy Sejahtera	2016	3 orang	2153517010239-26
28.	Dua Putra	2013	3 orang	2153517010353-26
29.	Diyen Barokah	2011	3 orang	2113517010016-26
30.	Berkah Jaya	2014	3 orang	2153517010237-26
31.	Akbar	2012	3 orang	2153517010418-26
32.	Alfa Berkah	2013	3 orang	2153517010336-26
33.	Fahmi Jaya	2011	3 orang	2153517010241-26
34.	Elris Putra	2015	4 orang	2153517010402-26
35.	Clarista Berkah	2018	5 orang	2063517010112-25
36.	Barokah Jaya	2005	6 orang	2153517010419-26
37.	Lancar Jaya	2015	7 orang	2153517010335-26
38.	Dewi Kayangan	2010	8 orang	2153517010197-25
39.	Griya Luliza	2011	30 orang	2113517010833-28

Sumber: Data diolah peneliti¹²

Paparan tabel diatas menunjukkan daftar anggota yang memproduksi kerupuk samiler di Desa Kayangan. Terdapat 39 produsen yang tergabung dalam Asosiasi Produsen Samiler Kayangan (ASPERA). Namun, saat ini jumlah tersebut berkurang menjadi 32 produsen yang memproduksi secara rutin setiap hari. Penurunan ini disebabkan oleh 7 produsen yang sudah tidak aktif.

¹² Hasi Wawancara Pada Tanggal 15 November 2024

Ketua Asosiasi Produsen Samiler Kayangan (ASPERA) Mardiansyah, mengatakan semua produsen kerupuk samiler di Desa Kayangan sudah memiliki sertifikasi halal, nomer P-IRT, SIUP dan HKI merek. Dari jumlah keseluruhan industri, terdapat 3 rumah produksi yang memiliki skala besar, baik dari segi kapasitas produksi maupun jumlah karyawan yang dimiliki. Kelima produksi tersebut adalah Lancar Jaya, Griya Luliza, dan Dewi Kayangan.¹³

Tabel 1. 3
Perbandingan *Marketing Mix* (4P) pada Sentra Industri Kerupuk Samiler Di Desa Kayangan

No.	Unsur 4P	Lancar Jaya	Dewi Kayangan	Griya Luliza
1.	Product	Kerupuk Samiler	Kerupuk Samiler	Kerupuk Samiler
2.	Price	- Rp33.000,00 (Original) - Rp34.000,00 (Pedas)	- Rp32.000,00 (Original) - Rp34.000,00 (Balado)	- Rp31.000,00 (Original) - Rp32.000,00 (Pedas)
3.	Place	Dsn. Kayangan Rt.04/Rw.02, Ds. Kayangan, Kec. Diwek Kab. Jombang	Dsn. Kayangan Rt.03/Rw.02, Ds. Kayangan, Kec. Diwek Kab. Jombang	Dsn. Kayangan Rt.06/Rw.02, Ds. Kayangan, Kec. Diwek Kab. Jombang
4.	Promotion	Online: WhatsApp Offline: toko, <i>direct selling</i> , <i>reseller</i> , dititipkan toko.	Online: WhatsApp Offline: toko, <i>direct selling</i> , <i>reseller</i> , dititipkan toko.	Online: WhatsApp, Instagram, Facebook. Offline: toko, <i>direct selling</i> , <i>reseller</i> , pusat oleh-oleh.

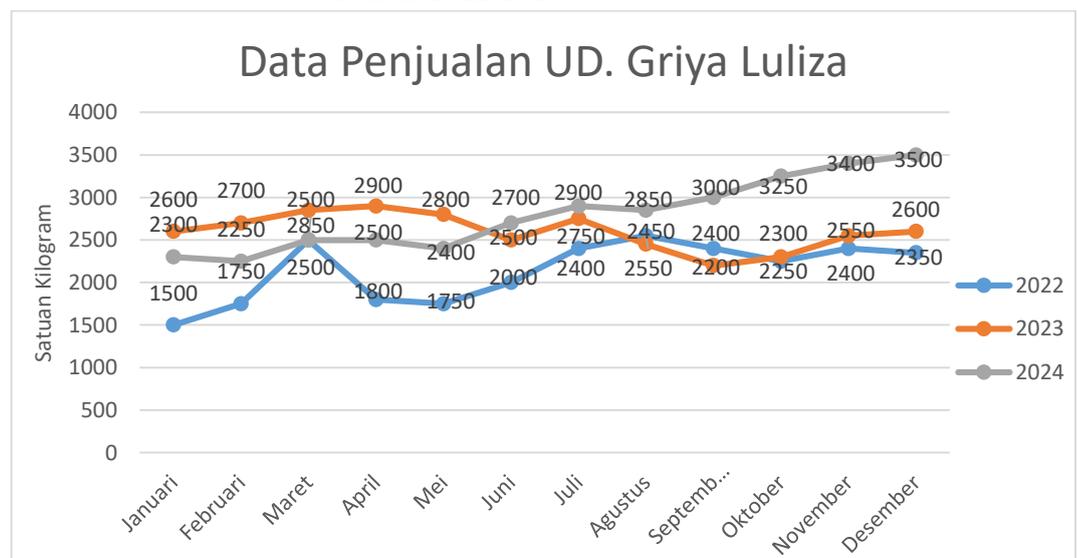
Sumber: Data diolah peneliti¹⁴

¹³ Hasil Wawancara Pada Tanggal 17 November 2024

¹⁴ Hasil Observasi Penelitian Pada Tanggal 20 Januari 2025

Berdasarkan tabel pembandingan diatas, peneliti mengambil objek penelitian pada produsen kerupuk samiler Griya Luliza yang dikelola oleh Ibu Titik Martianah sebagai pemilik. Griya Luliza menunjukkan keunggulan kompetitif yang signifikan dibandingkan produsen kerupuk samiler lainnya di Desa Kayangan, terutama dalam hal jumlah karyawan yang paing banyak dan jangkauan distribusi produk yang luas di berbagai wilayah Indonesia. Tingkat penjualan dari UD. Griya Luliza juga sangat tinggi yang tercermin dalam data tabel berikut ini.

Tabel 1. 4
Rata-rata Penjualan Industri Kerupuk Samiler UD. Griya Luliza
Tahun 2022-2024



Sumber: Data diolah peneliti¹⁵

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan perubahan signifikan dalam jumlah penjualan jumlah penjualan UD. Griya Luliza dalam 3 tahun yakni 2022 sampai dengan tahun 2024 yang mengalami kenaikan dan penurunan

¹⁵ Hasil Observasi Penelitian Pada Tanggal 20 Januari 2025

penjualan disetiap bulannya. Pada tahun 2022 jumlah penjualan masih relatif rendah dan fluktuatif, dengan angka berkisar antara 1500kg hingga 2550kg perbulan. Hal ini mungkin disebabkan oleh dampak pandemi Covid-19 yang masih terasa seperti daya beli masyarakat yang belum sepenuhnya pulih dan gangguan pada rantai pasokan. Terjadi peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2023 yang menandakan adanya pemulihan ekonomi pasca pandemi, di mana permintaan pasar mulai meningkat kembali akan tetapi pada tahun ini juga masih mengalami penurunan karena banyak pelaku usaha sejenis yang mulai produksi. Dan pada tahun 2024 terjadi ketidstabilan penjualan karena adanya fenomena TiktokShop yang telah membawa perubahan cukup signifikan dalam pola belanja konsumen, di mana banyak pelanggan beralih ke *platform* tersebut karena kemudahan akses, promo yang menarik dan harga yang lebih kompetitif.

Selain itu, Jumlah karyawan yang bekerja dalam produksi kerupuk samiler ini mencapai 30 orang. Sebagian dari mereka telah keluar dan memilih untuk memproduksi kerupuk samiler secara mandiri di rumah. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan pertumbuhan keterampilan dan kemandirian para mantan pekerja, tetapi juga menjadi pesaing dari UD. Griya Luliza. Adapun tantangan lain dalam meningkatkan penjualan yang masih dihadapi produsen kerupuk samiler, yaitu kurangnya inovasi produk, kesulitan dan kurang optimal dalam memasarkan produk secara *online* UD. Griya Luliza hanya menggunakan media sosial Instagram, facebook dan

whatsapp sebagai wadah dalam mempromosikan produknya dan persaingan yang ketat karena banyaknya kompetitor kerupuk samiler yang tidak hanya di Jombang melainkan diluar Jombang. Hal ini terjadi karena produk yang dihasilkan hampir sama dan juga lokasinya yang berdekatan, menimbulkan persaingan diantar para pelaku usaha baik dari sisi harga, kualitas produk, maupun dari segi promosinya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran yang efektif, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan daya saing produk pada usaha kerupuk samiler UD. Griya Luliza agar dapat mempertahankan dan bersaing dengan UMKM lokal lain yang menjalankan usaha yang sama. Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis Pengembangan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Kerupuk Samiler (Studi Pada UMKM UD. Griya Luliza Di Desa Kayangan Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang)”**.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana pengembangan strategi pemasaran UMKM kerupuk samiler UD. Griya Luliza di Desa Kayangan Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang ?
2. Bagaimana pengembangan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UMKM kerupuk samiler UD. Griya Luliza di Desa Kayangan Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengembangan strategi pemasaran pada UMKM kerupuk samiler UD. Griya Luliza di Desa Kayangan Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang.
2. Untuk menganalisis pengembangan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UMKM kerupuk samiler UD. Griya Luliza di Desa Kayangan Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan atau memberikan sudut pandang terbaru terhadap keilmuan dibidang strategi pemasaran. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber dan referensi untuk penelitian yang akan datang.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi Pelaku Usaha

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pemilik usaha lebih memahami dan mendorong pemilik usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat yang dapat meningkatkan penjualan pelaku usaha, mengembangkan usaha, dan berkontribusi pada perekonomian desa.

- b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat membantu memperkaya literatur akademik dengan memberikan wawasan baru dan untuk menambah

koleksi di perpustakaan IAIN Kediri sebagai referensi bagi studi serupa atau mengembangkan penelitian lebih lanjut.

c. Bagi Masyarakat

Dari penelitian ini penulis memiliki harapan, masyarakat bisa memberikan kontribusi positif bagi masyarakat secara luas. Melalui pengembangan usaha kerupuk samiler, diharapkan dapat meningkatkan perekonomian desa, melestarikan budaya lokal, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini membantu penulis memahami secara mendalam tentang konsep strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Melalui penelitian ini, penulis belajar bagaimana cara mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data. Selain itu juga, melatih berfikir kritis dalam mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif bagi bisnis lokal.

E. Telaah Pustaka

1. Penelitian yang dilakukan oleh Alfiah Nur Laili dari Universitas Brawijaya Malang pada tahun 2018, yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran pada UMKM Pai Apel Malang dalam Menghadapi Munculnya Oleh-oleh Artis di Kota Malang”.

Pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif, dan hasil penelitian yang didapatkan adalah bahwa strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Pai Apel

Malang memiliki pengaruh sebesar 52% terhadap keputusan pembelian konsumennya.¹⁶

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terletak pada fokus utama yang sama, yaitu menganalisis strategi bauran pemasaran. Adapun perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan penerapan strategi yang dilakukan, penelitian Alfiah dilakukan untuk menghadapi persaingan dengan oleh-oleh artis, sedangkan penelitian ini untuk meningkatkan penjualan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Afifah Ibtihal Almas dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri pada tahun 2023, yang berjudul “Peran Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Seblak Incezz Jl. Sumber Jiput No. 59 Rejomulyo Kota Kediri).”

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran 4P, yang diterapkan di Seblak Incezz berfungsi dengan baik dan dapat meningkatkan volume penjualan setiap tahunnya. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penjualan di Seblak Incezz Kota Kediri seperti kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal dan kondisi organisasi perusahaan.¹⁷

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya

¹⁶ Alfiah Nur Laili, “Strategi Bauran Pemasaran pada UMKM Pai Apel Malang dalam Menghadapi Munculnya Oleh-oleh Artis di Kota Malang” (Skripsi, Universitas Brawijaya, 2018).

¹⁷ Afifah Ibtihal Almas, “Peran Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Seblak Incezz Jl. Sumber Jiput No. 59 Rejomulyo Kota Kediri).” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kediri, Kediri, 2023).

dalam penggunaan metode kualitatif dengan fokus utama pada strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan lokasi penelitian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh oleh Bambang Budianto, dari Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram pada tahun 2020, yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kedai Kampus Jl. Majapahit No. 1A Mataram”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha Kedai Kampus di Mataram. Dengan metode kualitatif penelitian ini menggunakan strategi pemasaran yang diterapkan dari tahun 2017 hingga 2019 telah membantu meningkatkan pendapatan usaha tersebut. Strategi yang digunakan meliputi perbaikan layanan, inovasi produk, promosi melalui media sosial, serta pengembangan kemitraan dengan komunitas muda. Penerapan marketing mix yang lebih terarah diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan usaha kedepannya.¹⁸

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bambang, yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis strategi pemasaran yang efektif. Perbedaannya terletak pada fokus penerapan strategi, di mana Bambang meneliti strategi untuk meningkatkan pendapatan, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengembangan strategi pemasaran dalam

¹⁸ Bambang Budianto, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kedai Kampus Jl. Majapahit No. 1A Mataram” (Skripsi, Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram, 2020).

meningkatkan penjualan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Riska Dinda Aulia dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri pada tahun 2022, yang berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran Stand Pameran Pada UMKM Tenun Ikat Medali Mas Guna Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Bandar Kidul Kota Kediri)”.

Hasil dari penelitian ini adalah pemasaran secara *online* yang dilakukan oleh UMKM Medali Mas tidak dilakukan secara berkala menyebabkan hasil kurang maksimal namun UMKM Medali Mas juga melakukan pemasaran secara *offline* yaitu dengan stand pameran dalam kegiatan expo ataupun pameran. Dengan mengikuti expo atau pameran tersebut penjualan UMKM Medali Mas dapat meningkat dan dapat menembus pasar Internasional dalam pemasarannya.¹⁹

Persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, dimana Riska meneliti penerapan strategi pemasaran sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengembangan strategi pemasaran.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Olivia Tiya Permata dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri pada tahun 2024, yang berjudul

¹⁹ Riska Dinda Aulia, “Penerapan Strategi Pemasaran Stand Pameran Pada UMKM Tenun Ikat Medali Mas Guna Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Bandar Kidul Kota Kediri)” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kediri, Kediri, 2022).

“Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM (Studi Pada Si Bien Cemati Di Krajan, Tales, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri)”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran 4P yang diterapkan oleh Si Bien Cemati dalam meningkatkan penjualan UMKM telah efektif. Strategi ini mampu meningkatkan penjualan produk dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhinya. Si Bien Cemati memiliki beberapa keunggulan yang menarik minat pembeli, seperti harga pecut yang terjangkau dan kualitas produk yang terjaga. Dalam memanfaatkan peluang pasar, mereka menggunakan promosi di TikTok untuk menjangkau pembeli luar Kediri. Awalnya, usaha ini bermodal kecil, tetapi kini berkembang dengan 9 karyawan. Selain itu, strategi seperti potongan harga dan bonus turut mendorong peningkatan penjualan.²⁰

Persamaan dari penelitian ini dengan penulis yaitu, sama-sama menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis strategi pemasaran. Adapun perbedaannya terletak pada variabel x, yaitu penelitian yang dilakukan Olivia adalah penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan sedangkan penelitian ini meneliti bagaimana pengembangan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

²⁰ Olivia Tiya Permata, “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM (Studi Pada Si Bien Cemati Di Krajan, Tales, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri)” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kediri, Kediri, 2024).