

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Di era globalisasi saat ini dan didukung dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih, membuat maraknya persaingan bisnis dikalangan masyarakat. Sehingga banyak bermunculan berbagai macam bisnis baru, mulai dari jenis barang dan jasa yang ditawarkan di pasaran. Hal tersebut mengakibatkan para pelaku usaha harus mampu bersaing dalam menarik minat konsumen serta harus dapat menguasai pangsa pasar. Pelaku usaha harus mempunyai strategi yang tepat dalam berbisnis, agar usaha yang dijalankan dapat berjalan dengan baik meskipun berada ditengah persaingan yang ketat. Para pelaku usaha juga harus memiliki potensi yang cukup besar, serta wawasan yang luas agar dapat di kembangkan menjadi suatu ide kreatif dalam menjalankan suatu usaha.

Sektor industri kreatif tentunya membutuhkan keahlian serta kreatifitas untuk menghasilkan sebuah produk yang bernilai jual. Dengan memanfaatkan kreativitas dan inovasi melalui perkembangan teknologi agar dapat mengikuti trend yang ada di pasaran. Dan juga bertujuan untuk mencapai sasaran posisi pasar yang diinginkan, mencapai kinerja keuangan dan merangsang permintaan konsumen.¹ Salah satu usaha yang memanfaatkan kreativitas serta inovasi dari manusia yaitu jasa pembuatan hantaran dan mahar. Usaha ini tidak membutuhkan modal yang besar, namun mengutamakan kreativitas serta inovasi untuk membuat barang menjadi lebih menarik. Dalam pembuatan

¹ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar : Fakultas Peternakan Universitas Udayana,2017), 103.

kerajinan hantaran dan mahar tergantung dari konsumen yang memesan, termasuk isi dari hantaran, model yang di inginkan, hingga hiasan yang digunakan.

Harga yang ditawarkan untuk pembuatan hantaran dan mahar juga beragam, mulai dari harga puluhan ribu hingga ratusan ribu per unit. Tergantung bahan dan model yang di inginkan oleh konsumen serta dari segi tingkat kesulitannya. Peluang usaha dari pembuatan hantaran dan mahar ini terbilang cukup bagus untuk di jadikan sebagai bisnis. Terlebih lagi pemesanan meningkat ketika di bulan-bulan baik seperti bulan Dzulhijjah, banyak orang yang akan mengadakan acara lamaran ataupun pernikahan. Hal tersebut menjadi peluang untuk mendapatkan omzet yang lebih.

Setiap tahun terjadi peningkatan pasangan yang akan melakukan pernikahan, fenomena tersebut mengakibatkan banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan peluang untuk menawarkan jasa pembuatan hantaran dan mahar. Jasa pembuatan hantaran dan mahar memang sejak dulu sudah ada, akan tetapi dengan perkembangan zaman serta teknologi saat ini membuat usaha hantaran dan mahar semakin inovatif mulai dari bentuk, warna hingga hiasan yang digunakan.² Karena pada dasarnya hantaran menjadi simbol tanggung jawab laki-laki kepada pengantin perempuan, sedangkan mahar merupakan syarat sah pernikahan dalam Islam, yang digunakan dalam prosesi pernikahan, baik itu untuk acara pernikahan dengan konsep tradisional ataupun modern.³ Sebagaimana telah dijelaskan dalam Q.S An-Nisa ayat 4 :

² Aris Slamet Widodo, *Start Your Business*, Cet 1 (Yogyakarta : Jaring Inspiratif, 2012), 23.

³ Ridhwan Nurdin, *Pengaruh Tingginya Uang Hantaran terhadap Penundaan Perkawinan*, El-USrah: Jurnal Hukum Keluarga, Vol.1 No.1, Januari-Juni 2018.

وَأْتُوا النِّسَاءَ صَدُقَاتِهِنَّ نِحْلَةً فَإِنْ طِبْنَ لَكُمْ عَنْ شَيْءٍ مِّنْهُ نَفْسًا فَكُلُوهُ هَنِيئًا مَّرِيًّا

Artinya : Dan berikanlah maskawin (mahar) kepada perempuan (yang kamu nikahi) sebagai pemberian yang penuh kerelaan. Kemudian, jika mereka menyerahkan kepada kamu sebagian dari (maskawin) itu dengan senang hati, maka terimalah dan nikmatilah pemberian itu dengan senang hati.

Pemasaran adalah proses berbisnis untuk menciptakan dan mengkomunikasikan dengan mewujudkan keinginan serta memuaskan konsumen guna memperoleh keuntungan. Menurut fandy Tjipto, pemasaran adalah fungsi yang memiliki peran paling besar dengan lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran mempunyai peran penting dalam pengembangan strategi.⁴ Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan salah satu strategi yang berperan penting untuk menarik konsumen yang tertuang dalam empat posisi atau dikenal dengan istilah “4P” yaitu *product, price, place, dan promotion*.⁵

Agar perusahaan dapat meningkatkan keuntungan, mereka harus memiliki strategi marketing yang sangat efektif untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini. Dalam melakukan penjualan, ada beberapa tujuan yang harus dicapai, satu diantaranya adalah jangka panjang dan jangka pendek. Dalam jangka pendek tujuannya adalah untuk menarik konsumen khususnya terhadap produk-produk baru, sedangkan tujuan jangka panjangnya adalah mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap populer

⁴ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makasar : CV Sah Media), 1.

⁵ Fahmi Irham, *Manajemen Strategis Teori dan Praktek*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 70-72.

serta inovasi produk menyesuaikan perkembangan zaman. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen melalui produk yang ditawarkannya. Hal ini dapat dilakukan melalui majalah, koran, tv, radio, internet, dan lain-lain.

Penjualan suatu produk dapat meningkat apabila di promosikan dengan baik dan tepat sasaran terhadap konsumen. Volume penjualan akan meningkat jika terjadi peningkatan penjualan. Jumlah total produk yang dijual oleh suatu perusahaan disebut sebagai volume penjualan. Volume penjualan dapat menunjukkan apakah upaya pemasaran perusahaan berhasil atau tidak. Semakin besar volume penjualan, semakin besar keuntungan bagi perusahaan. Laba penjualan berguna untuk mempertahankan kelangsungan atau stabilitas perusahaan. Suatu perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana kegiatan pemasaran akan dilakukan sebelum menjual produknya agar produk yang dihasilkan berhasil dipasarkan dan menguntungkan perusahaan.

Di dalam pemasaran terdapat beberapa proses dan tahapan bagi produsen agar mampu mendapatkan pembeli dan menganalisa berbagai macam hal-hal yang dibutuhkan, untuk mendesain produk dan jasa agar sesuai dengan keinginan pembeli yang memiliki mutu serta menetapkan harga dari produk dan jasa tersebut, agar dapat dipasarkan serta di distribusikan.⁶ Strategi Pemasaran sendiri merupakan suatu upaya yang sangat penting untuk memasarkan suatu produk, baik itu barang maupun jasa dengan menggunakan

⁶ Syarifuddin, Silvy L. Mandey dan Willian J. F. A Tumbuan, *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran* (Yogyakarta : CV. Istana Agency, 2022), 43.

berbagai macam perencanaan agar volume penjualan meningkat.⁷ Berdasarkan pengamatan dan observasi yang dilakukan peneliti, terdapat beberapa jasa penghias hantaran dan mahar yang berada di Kecamatan Mojojoto Kota Kediri, yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1

Usaha Jasa Penghias Hantaran dan Mahar yang Terdapat di Kota Kediri

No	Nama	Alamat
1	Ardian Collection	Jl.Jengesti No 2, Kel.Tamanan, Kecamatan Mojojoto, Kota Kediri
2	Djuraganmaharkediri	Perum Mojojoto Indah No.08, Blok X , Kecamatan Mojojoto, Kota Kediri
3	Seserhankediri.Rb	Jl.Kh Agus Salim Gg.06, No16 Kecamatan Mojojoto Kota Kediri
4	Radzaa Handicraft	Jl. Tawangsari 232 Banaran, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri
5	Mucha Griya Seserahan	Perum Graha Kota R1/3, RT 004/011, Kecamatan Kota, Kota Kediri
6	N&N Hanficraft	Perumnas Ngronggo, Kota Kediri
7	Callalily_Official.id	Halim Perdana Kusuma 45, Kediri Jawa Timur
8	Hantaranzakia.Kediri	Jl. HOS. Cokroaminoto no. 20, Kota Kediri

Sumber : Data observasi awal

Berdasarkan dari tabel di atas merupakan data penyedia jasa hantara dan mahar yang berada di Kota Kediri. Selanjutnya peneliti tertatik untuk

⁷ Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, (Tanggerang : Pascal Books, 2022), 9.

membandingkan antara Ardian Collection, Djuraganmaharkediri dan Seseheran.rb. Hal ini dikarenakan ketiga penjual tersebut saling berdekatan dan berada di Kecamatan Mojojoto Kota Kediri dimana peneliti melakukan perbandingan dengan menggunakan unsur 4P yaitu product, price, place, dan promotion. Berikut tabel perbandingan antara Ardian Collection, Djuraganmaharkediri dan Seseheran.rb :

Tabel 1.2
Perbandingan Marketing Mix (4P) Pada Jasa Hantaran dan Mahar
di Kecamatan Mojojoto Kota Kediri

No	Unsur 4P	Ardian Collection	Djuragan maharkediri	Seseherankediri.rb
1	<i>Product</i>	Hantaran, Mahar, Bouquet, Sovenir, Hampers, Tas Anyaman, Backdrop Acara.	Hantaran dan Mahar	Hantaran, Mahar, Bouquet, Backdrop Acara, Karangan Bunga.
2	<i>Price</i>	Rp 35.000 – Rp 800.00 sesuai permintaan <i>customer</i>	Rp 50.000 – Rp 250.000	Rp 50.000 – Rp 1.000.000
3	<i>Place</i>	Jl.Jengesti No 2, Kel.Tamanan, Kecamatan Mojojoto, Kota Kediri	Perum Mojojoto Indah No.08, Blok X , Kecamatan Mojojoto, Kota Kediri	Jl.Kh Agus Salim Gg.06, No16 Kecamatan Mojojoto Kota Kediri
4	<i>Promotion</i>	a. Melalui <i>Word Of Mouth</i> b. Online (Instagram, WhatsApp, Facebook dan Youtube) c. Mengikuti <i>event</i>	a. Melalui <i>Word Of Mouth</i> b. Online (Instagram, WhatsApp & Facebook)	a. Melalui <i>Word Of Mouth</i> b. Online (Instagram, WhatsApp dan Facebook)

Sumber : Data observasi awal yang diolah.

Berdasarkan tabel 2 diatas dijelaskan bahwa perbedaan dari ketiga usaha dapat dilihat dari product, price, place dan promotion. Peneliti memilih Ardian Collection sebagai objek penelitian karena termasuk paling unggul dari 2 jenis usaha lainnya. Dari segi produk yang ditawarkan Ardian Collection lebih banyak, dari segi promosi pun Ardian Collection melakukan banyak promosi untuk meningkatkan penjualan, harga yang ditawarkan juga bisa disesuaikan dengan permintaan konsumen.

Ardian Collection merupakan salah satu penerima jasa pembuatan hantaran dan mahar yang berlokasi di Jl.Jengesti No.2 Tamanan, Kecamatan Mojojoto Kota Kediri. Telah melakukan berbagai macam promosi untuk memasarkan produknya sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas. Salah satunya adalah dengan melakukan pemasangan banner di depan toko yang terletak di depan rumahnya, menyediakan *catalog display* kepada calon konsumen, memberikan informasi di akun media sosial, serta mengikuti berbagai event dengan cara membuka stand yang digunakan untuk mempromosikan jasa yang ditawarkan.

Meskipun awal mula Ardian Collection hanya melakukan pemasaran dari mulut kemulut saja. Namun seiring dengan perkembangan zaman, kini usahanya sudah banyak dikenal masyarakat luas, bahkan sudah dikenal hingga luar daerah. Usaha Ibu Indayah Efiriati ini terletak di garasi mobil rumahnya yang disulap menjadi tempat untuk berkreaitivitas yang menghasilkan peluang usaha untuk membantu perekonomian keluarga.⁸ Yang menawarkan mahar dengan beraneka ragam mulai dari harga yang murah sampai yang mahal.

⁸ Wawancara dengan Owner Ardian Collection, 15 Januari 2025.

Ardian collection juga bisa melayani pemesanan hingga luar kota. Selain sebagai jasa pembuatan hantaran dan mahar. Owner dari Ardian Colection juga sering menjadi narasumber diberbagai macam kegiatan seminar serta menjadi pengajar di kelas kewirausahaan. Yang mana hal tersebut untuk membagikan ilmu mengenai kreativitas dalam berbisnis. Serta untuk mempromosikan usahanya, dimana strategi promosi serta pemasaran bertujuan agar produk yang mereka jual dapat diketahui, dikenal dan laku keras di pasaran. Di dalam bisnis, sosial media merupakan saluran pendukung komunikasi untuk pengenalan sekaligus pemasaran barang dengan lebih cepat serta menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar, yang tentunya biaya operasional lebih kecil.⁹

Dari hasil wawancara peneliti dengan pemilik Ardian collection, Ibu Indayah Efriati tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ardian Collection telah dilakukan secara optimal dengan memanfaatkan media sosial. Omset perbulan yang dihasilkan mencapai Rp 2.000.000,00 - Rp 5.000.000,00 perbulan. Bahkan mengalami peningkatan di bulan Dzulhijah yang mana omsetnya dapat meningkat.

Berdasarkan pemaparan informasi yang di dapat, masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana Ardian Collection mengoptimalkan peran strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usahanya. Maka peneliti tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang strategi pemasaran pada Ardian Collection untuk meningkatkan penjualannya dengan mengangkat judul “Peran Strategi Pemasaran Dalam

⁹ Oktaria Ardika Putri, *Instagram Sebagai Social Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 3 No. 2 Desember 2019, 215 <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/istithmar/article/download/125/108>.

Meningkatkan Volume Penjualan (Studi di Ardian Colection Kelurahan Tamanan Kecamatan Mojoroto Kota Kediri)”.
Tamanan Kecamatan Mojoroto Kota Kediri)”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan konteks penelitian di atas, maka peneliti merumuskan fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran di Ardian Collection ?
2. Bagaimana peran strategi pemasaran di Ardian Collection dalam meningkatkan volume penjualan.

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan fokus penelitian yang disebutkan di atas, adapun tujuan dari penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan penerapan strategi pemasaran di Ardian Collection.
2. Untuk menjelaskan peran strategi pemasaran di Ardian Collection dalam meningkatkan volume penjualan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat berguna untuk peneliti sendiri ataupun bagi pihak lain secara luas. Selain itu diharapkan juga dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta bantuan pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan secara umum, dan juga memberikan pengetahuan terkait dengan strategi pemasaran yang diterapkan pada suatu usaha untuk meningkatkan volume penjualan. Penulis juga berharap penelitian ini dapat menjadi refrensi bagi penelitian-

penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemilik Usaha

Dapat digunakan pemilik usaha sebagai acuan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jaringan konsumen, serta mengembangkan usahanya.

b. Bagi Institut

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan koleksi perpustakaan dan dapat digunakan sebagai referensi bagi penulis lain.

c. Bagi Pihak Lainnya

Sebagai bahan acuan untuk dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang diharapkan dapat memaksimalkan karya ilmiah pada penelitian selanjutnya.

E. Telaah Pustaka

1. Skripsi oleh Ela Ratna Dewi dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri tahun 2022 yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus Pada Ikilo Seblak Cabang Bandar Lor Kecamatan Mojoroto Kota Kediri)”

Fokus penelitian skripsi ini adalah untuk mengetahui strategi yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan yang ditinjau dari marketing syariah. Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa pelaksanaan strategi pemasaran yang diterapkan

menggunakan strategi promosi melalui media masa menggunakan periklanan dalam hal promosi sangat dibutuhkan karena dengan adanya iklan melalui media masa maka promosi penjualan akan mudah diketahui oleh masyarakat luas. Strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh usaha Ikilo Seblak Cabang Bandar Lor Kec. Mojoroto Kota Kediri mengedepankan prinsip-prinsip Islam, kejujuran, dan keadilan. Strategi pemasaran yang diterapkan juga mengedepankan pada karakteristik marketing syariah.

Persamaan penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari marketing syariah yang mana berbeda dengan pembahasan yang digunakan peneliti mengenai peran strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.¹⁰

2. Skripsi Titin Mualifah mahasiswi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri tahun 2022 yang berjudul “ Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Perspektif Marketing Syariah Muhammad Syakir Sula (Studi Kasus di Swalayan Surya Pace Kabupaten Nganjuk)

Fokus penelitian skripsi ini bertujuan untuk menganalisa strategi pemasaran yang diterapkan pada Swalayan Surya Pace Kabupaten Nganjuk dalam meningkatkan omzet penjualan pada perspektif marketing syariah Muhammad Syakir Sula. Serta untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi pemasaran dan permasalahan yang dihadapi di

¹⁰ Ela Ratna Dewi, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah, Studi Kasus pada Ikilo Seblak Cabang Bandar Lor Kecamatan Mojoroto Kota Kediri*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2022).

Swalayan Surya Pace Kabupaten Nganjuk. penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, sedangkan metode penelitian dalam pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Swalayan Surya Pace menggunakan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan juga strategi promosi. Serta marketing syariah dalam perspektif Muhammad Syakir Sula sudah di terapkan pada Swalayan Surya Pace dengan menerapkan 4 karakteristik marketing syariah yaitu: rabbaniyah, akhlakiah, al-waqi'iyah dan insaniyah. Dan sudah sesuai dengan syariah Islam.

Persamaan penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan dalam perspektif ekonomi syariah. Hal tersebut berbeda dengan pembahasan yang digunakan peneliti mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.¹¹

3. Skripsi Dewi Latifatul Lutwiyah mahasiswi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri tahun 2024 yang berjudul “Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Home Industri Kerupuk Al Mubarak Desa Cerme Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri)”

Penelitian pada skripsi ini berfokus pada inovasi produk yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa home

¹¹ Titin Mualifah, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Perspektif Marketing Syariah Muhammad Syakir Sula, Studi Kasus di Swalayan Surya Pace Kabupaten Nganjuk*, (Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2022).

industry krupuk Al Mubarak telah melakukan inovasi, mulai dari bentuk warna hingga kemasan. Dengan adanya inovasi tersebut mengalami peningkatan pada volume penjualan.

Persamaan penelitian ini adalah upaya untuk meningkatkan volume penjualan. Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada peran strategi pemasaran sedangkan pada penelitian terdahulu berfokus pada peran inovasi dalam meningkatkan volume penjualan.¹²

4. Skripsi oleh Nur Asri Ainun Habibah dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare tahun 2022 yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Montor Pada PT Raya Motor Cabang Parepare”

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui pengumpulan data dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa penetapan target penjualan pada PT Raya Motor di Kota Parepare melalui perencanaan strategi, implementasi strategi serta evaluasi strategi. Pada perencanaan strategi yang akan digunakan yaitu dengan penentuan target penjualan dalam setiap bulan yang harus dicapai oleh perusahaan. Sedangkan implementasi strategi merupakan bentuk penerapan dari strategi-strategi yang telah dibuat oleh perusahaan. Evaluasi strategi PT Raya Motor terdiri

¹² Dewi Latifatul Lutwiyah, *Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan, Studi Pada Home Industri Kerupuk Al Mubarak Desa Cerme Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2024).

dari pengevaluasian rencana-rencana yang telah di terapkan. Manajemen pemasaran yang digunakan oleh perusahaan ini adalah menggunakan media promosi. Kegiatan promosi tersebut terdapat 5 bauran pemasaran yaitu, periklanan, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing* dan *public relation*. Dan penetapan strategi promosi pada PT Raya Motor sudah sesuai dengan prinsip akuntansi syariah yaitu prinsip pertanggung jawaban, prinsip keadilan dan prinsip kebenaran. Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas tentang strategi untuk meningkatkan volume penjualan pada suatu bisnis. Kemudian sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. sedangkan perbedaan terletak pada subjek dan objek penelitian.¹³

5. Jurnal Tekun Iman Telaumbanua¹, dkk yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Ud. Tahu Murni Kota Gunungsitoli”.

Fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam strategi pemasaran agar dapat mengusulkan langkah-langkah perbaikan. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa strategi pemasaran UD. Tahu Murni belum optimal. Usaha ini masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut, penjualan langsung, dan distribusi langsung, yang terbukti lambat dan kurang efisien dalam memperluas pasar. Peningkatan kualitas produk dan perencanaan produk berdasarkan keluhan konsumen saja tidak cukup untuk meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Persamaan

¹³ Nur Asri Ainun Habibah, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Montor Pada PT Raya Motor Cabang Parepare*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, 2022)

penelitian ini terletak pada usaha untuk meningkatkan volume penjualan. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran pada penelitian terdahulu berfokus pada cara mengidentifikasi kendala dalam sistem strategi pemasaran yang digunakan.¹⁴

¹⁴ Tekun Iman Telaumbanua, dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Ud. Tahu Murni Kota Gunungsitoli*, Journal Of Accounting And Finance Management (JAFM), Vol. 5, No. 4, September – October 2024. <https://doi.org/10.38035/jafm.v5i4>