

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Peneliiian

Strategi merupakan serangkaian tindakan yang bersifat tambahan, bergerak secara berkelanjutan dan terus berkembang. Biasanya, strategi disusun berdasar perspektif pelanggan serta harapan mereka di masa mendatang.¹ Selain itu, strategi juga berperan sebagai alat utama dalam meraih pangsa pasar yang diinginkan, strategi perusahaan berperan penting dalam menetapkan tujuan yang ingin dicapai serta menjaga kelangsungan bisnis. Perumusan strategi yang tepat memungkinkan perusahaan untuk bersaing secara efektif dan berkembang di tengah persaingan pasar. Oleh karena itu, penerapan strategi menjadi hal krusial bagi suatu usaha agar dapat meraih keuntungan secara optimal. Keberhasilan dalam memperoleh profit dari penjualan bergantung pada efektivitas yang diterapkan. Dalam strategi pemasaran, terdapat tahapan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan dan meningkatkan daya tarik produk atau layanan kepada target pasar. yang menjadi tahap awal dalam menentukan apakah produk perusahaan dapat berhasil mencapai tahap penjualan.

Promosi merupakan aktivitas pemasaran suatu produk dengan menonjolkan keunggulannya secara persuasif, dengan tujuan menarik minat konsumen agar melakukan pembelian.² Promosi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen dalam memperkenalkan serta menawarkan suatu

¹ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategi* (Jakarta: Rajawali pers,2010), 17.

² Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009),40.

produk. Secara umum, terdapat lima elemen utama dalam aktivitas promosi, yaitu: Iklan (*advertisement*), Penyebaran informasi tentang produk dilakukan melalui berbagai media untuk mencapai target pasar yang lebih luas. Salah satu metode yang digunakan adalah penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli dengan tujuan memberikan penjelasan mendetail serta meyakinkan konsumen agar tertarik dan bersedia membeli produk. Promosi penjualan (*sales promotion*), Pemberian insentif tambahan, seperti diskon, kupon, atau hadiah, guna meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian dalam jangka pendek. Publikasi (*publicity*), Penyebaran informasi mengenai produk atau perusahaan melalui media tanpa biaya langsung, seperti ulasan atau liputan berita, yang dapat membangun citra positif di mata konsumen. Pemasaran (*direct marketing*), Strategi pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada calon pelanggan, misalnya melalui email, telemarketing, atau katalog, dengan tujuan menjangkau konsumen secara lebih spesifik.

Promosi merupakan sekumpulan strategi dan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik dan meyakinkan target pasar yang dituju.³ Promosi adalah aktivitas utama dalam sistem pemasaran yang mencakup variabel-variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi respons pembeli atau konsumen. Agar pemasaran berjalan efektif, berbagai kegiatan dalam proses ini perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan dengan baik.

Dalam pemasaran jasa di bidang produk yang ditawarkan berupa program, yang kemudian didukung oleh elemen pemasaran lainnya Harga,

³ Thorik Gunara dan Utus Hadiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Bandung: PT. Karya Kita, 2007), 46.

lokasi, dan promosi dalam pemasaran jasa memiliki kesamaan dengan pemasaran produk. Selain itu, konsep 4P produk, harga, tempat, dan promosi (*Product, Price, Place, Promotion*) diperluas dengan tambahan 3P, yaitu proses (*process*), fasilitas fisik (*physical facilities*), dan sumber daya manusia (*people*).

Strategi produk merupakan upaya dalam menentukan metode serta penyediaan produk yang sesuai dengan target pasar, sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Keuntungan ini dapat dicapai melalui peningkatan penjualan serta perluasan pangsa pasar. Salah satu faktor penting dalam produk adalah mutu atau kualitas. penampilan(*features*), pilihan yang ada (*option*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packing*), ukuran (*size*), jenis produk (*produc lines*), macam (*product item*), jaminan (*warranties*) dan pelayanan (*service*).⁴

Dengan adanya kombinasi strategi promosi ini, perusahaan dapat lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap produknya.⁵ Promosi memiliki tujuan utama untuk meningkatkan penjualan sekaligus berfungsi sebagai strategi dalam menarik minat konsumen agar bersedia melakukan transaksi jual beli. Dalam konteks ini, promosi bertindak sebagai sarana untuk meyakinkan calon pembeli mengenai manfaat dan nilai produk yang ditawarkan. Lebih lanjut, aktivitas penjualan sendiri merupakan proses di mana barang atau jasa yang disediakan

⁴ Assauri, *Mnajemen Pemasaran dasar, Konsep dan Strategi*, (Bandung: CV. Yrama Widya,2012), 164.

⁵ Ibid, 135.

oleh penjual berpindah kepemilikan kepada konsumen yang melakukan pembelian.

Secara umum, setiap perusahaan berupaya untuk meningkatkan volume penjualannya dalam waktu singkat. Untuk mencapai tujuan tersebut, berbagai strategi promosi diterapkan, seperti penjualan secara langsung melalui interaksi personal (*personal selling*), pemasaran melalui iklan di berbagai media, serta publikasi yang membantu membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan.⁶ Interaksi atau aktivitas yang melibatkan hubungan antar manusia dalam berbagai aspek kehidupan disebut sebagai mu'amalah. Dalam Islam, setiap individu diberikan kebebasan dalam menjalankan mu'amalah selama tidak bertentangan dengan syariat. Hal ini juga berlaku dalam kegiatan promosi, di mana Islam memperbolehkan berbagai bentuk strategi pemasaran, asalkan tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan tidak mengandung hal-hal yang merugikan pihak lain.⁷

Rasulullah SAW telah memberikan teladan dalam praktik jual beli yang mengedepankan kejujuran, amanah, serta keadilan, sambil tetap mempertimbangkan keuntungan yang wajar. Beliau juga menganjurkan umatnya untuk menjalankan aktivitas perdagangan sebagai salah satu cara untuk mencapai kemandirian ekonomi.

⁶ Saifuddin Zuhri, "Analisis Pengembangan Usaha Kecil Home Industri Sangkar Ayam Dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan", *Jurnal Manajemen dan akuntansi*, Vol. 2, No. 3, 47.

⁷ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah" *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5. No. 1 (April, 2017), 89.

Setelah sebuah perusahaan menentukan produk dan menetapkan harga, promosi menjadi strategi krusial yang perlu dijalankan. Melalui promosi, perusahaan dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas, sehingga meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen. Dengan demikian, perusahaan berharap produknya semakin dikenal dan memiliki peluang lebih besar untuk diminati serta dibeli oleh pasar.⁸ Oleh sebab itu, strategi promosi harus dirancang dan dijalankan secara efektif serta tepat sasaran. Upaya memperkenalkan produk kepada segmen pasar yang dituju dapat dilakukan melalui aktivitas promosi. Ketika pesan promosi dikemas secara menarik dan bersifat persuasif, hal tersebut akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Pada akhirnya, hal ini dapat memberikan dampak positif dengan meningkatkan jumlah penjualan yang dicapai oleh perusahaan.

Salah satu jenis olahraga yang mendapat tempat istimewa di hati masyarakat Indonesia adalah permainan bulu tangkis, yang diminati oleh berbagai kalangan sosial. Tak mengherankan jika para atlet bulu tangkis Indonesia telah meraih banyak penghargaan bergengsi dalam beragam turnamen dan kejuaraan internasional, seperti All England, Piala Thomas, dan Uber Cup. Selain keberhasilan atletnya, Indonesia juga memiliki potensi besar dalam penyediaan perlengkapan dan fasilitas pendukung olahraga ini, salah satunya adalah *shuttlecock*. Produksi bola bulu tangkis atau *shuttlecock* yang dilakukan oleh pengrajin domestik di beragam kawasan Indonesia telah

⁸ Kertajaya Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 46-47.

memberikan sumbangsih nyata dalam memajukan industri olahraga badminton tanah air.⁹

Salah satu sentra produksi *shuttlecock* yang dikerjakan oleh para pengrajin lokal terletak sebuah desa yang berada di Provinsi Jawa Timur, tepatnya di Kecamatan Loceret, Kabupaten Nganjuk. Di daerah ini, banyak pengrajin yang secara aktif memproduksi *shuttlecock* untuk memenuhi kebutuhan pasar, baik dalam skala lokal maupun nasional

Di Desa Tanjungrejo, telah berkembang sebuah industri rumahan yang berfokus pada produksi *shuttlecock* sejak sekitar tahun 2019. Industri ini berawal dari inisiatif seorang warga yang awalnya berprofesi sebagai pengepul bulu untuk *shuttlecock*. Dengan melihat peluang bisnis yang menjanjikan, ia kemudian mengajak warga lainnya untuk bersama-sama menekuni usaha ini.

Pada tahun 2020, produksi *shuttlecock* di desa ini masih terbatas untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal di wilayah Nganjuk. Namun, pada tahun 2023, para pengrajin mulai menerima permintaan untuk memasok *shuttlecock*, selain tetap melayani permintaan di daerah Nganjuk. Seiring waktu, industri *shuttlecock* di desa ini terus berkembang hingga menjadi sumber mata pencaharian utama bagi masyarakat setempat.¹⁰

Berdasar informasi yang telah disampaikan, peneliti melakukan perbandingan antara tiga pemilik industri rumahan (*home industry*) *shuttlecock* terbesar di Desa Tanjungrejo, Kabupaten Nganjuk. Perbandingan ini didasarkan pada beberapa aspek utama, yaitu tahun berdirinya usaha,

⁹ “Pengrajin Shuttlecock Tembus Pasar Internasional”, <https://www.adakitanews.com>, diakses tanggal 21 Desember 2024.

¹⁰ Mengintip Desa Pembuat Shuttlecock di Nganjuk”, <https://www.katadesa.id>, diakses tanggal 21 Desember 2024.

volume penjualan per minggu, besaran modal yang digunakan, jumlah tenaga kerja yang dipekerjakan, Harga produk per tabung dan strategi promosi yang diterapkan akan dibahas lebih lanjut. Berikut adalah tabel yang menyajikan perbandingan antara tiga industri rumahan pembuat *shuttlecock* terbesar di Desa Tanjungrejo.

Tabel 1.1 Perbandingan Tiga *Home Industry Shuttlecock* terbesar di Desa Tanjungrejo Kabupaten Nganjuk.

N0	Pembanding	Nossa	Piramid	Polygon
1.	Tahun berdiri home industry Shuttlecock	2019	2011	2011
2.	Modal Usaha	30 Juta	25 Juta	15 Juta
3.	Jumlah Karyawan	19 Orang	10 Orang	7 Orang
4.	Harga Pertabung	115.000,	115.000,	115.000,
5.	Penjualan Produk (Per minggu)	900 Lusin	500 Lusin	600 Lusin
6.	Strategi Promosi	Menawarkan produk kepada para tengkulak/ pengepul untuk berkerja sama Media sosial Facebook	Menawarkan produk kepada para tengkulak/peng epul untuk berkerja sama	Menawarkan produk kepada para tengkulak/peng epul untuk berkerja sama

7.	Kualitas Produk	Shuttlecock memiliki ketahanan yang tinggi, stabil dalam penerbangan, dan sesuai dengan standar internasional agar dapat mendukung performa terbaik saat bermain. Dengan mutu yang unggul, pemain dapat menikmati pengalaman bermain yang lebih nyaman, akurat, dan kompetitif.	Lintasan terbangnya cenderung kurang stabil dibandingkan dengan shuttlecock berkualitas tinggi, dan bahan yang digunakan bisa berupa bulu sintetis atau bulu alami dengan daya tahan yang lebih rendah.	Shuttlecock ini memiliki kestabilan penerbangan yang lebih rendah dibandingkan dengan yang berkualitas tinggi, serta dibuat dari bulu sintetis atau bulu alami dengan tingkat ketahanan yang terbatas.
----	-----------------	---	---	--

Sumber Data: Observasi *Home Industry Shuttlecock* di Desa Tanjungrejo, Kabupaten Nganjuk Tahun 2024.¹¹

Berdasar data yang telah diperoleh, industri rumahan *shuttlecock* Nossas mencatat volume penjualan tertinggi setiap minggunya. Peneliti memilih Nossas sebagai objek penelitian karena meskipun tergolong sebagai industri yang baru berdiri, usaha ini mampu mencapai tingkat penjualan yang

¹¹ Sumber Data: Observasi *Home Industry Shuttlecock* di Desa Tanjungrejo, Kabupaten Nganjuk Tahun 2024.

lebih besar dibandingkan *Home industri shuttlecock* lainnya di Desa Tanjungrejo, Kabupaten Nganjuk. Keberhasilan industri ini dalam meraih angka penjualan yang tinggi tidak semata-mata dipengaruhi oleh besarnya modal yang dikeluarkan, Sebaliknya, keberhasilan lebih dipengaruhi oleh strategi promosi yang diterapkan. Faktor utama yang menentukan keberhasilan tersebut adalah bagaimana para pengrajin *shuttlecock* menyampaikan informasi produk kepada konsumen, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan tepat sasaran sesuai dengan target pasar.

Tabel 1.2 Volume Penjualan Home Industry Shuttlecock Nossa Tahun 2019-2024.

Tahun	Promosi Penjualan	Volume Penjualan (Lusin)
2019	Penawaran produk shuttlecock kepada para pedagang atau pengepul	47.150
2020	Penawaran produk shuttlecock kepada para pedagang atau pengepul	50.100
2021	Media Sosial Facebook	54.600
2022		57.800
2023		65.200
2024		72.150

Sumber: Dokumen penjualan *Home Industry Shuttlecock Nossa* milik Bapak. Yonanda.¹²

¹² Sumber: Dokumen penjualan *Home Industry Shuttlecock Nossa* milik Bapak. Yonanda.

Home Industri shuttlecock milik Bapak Yonanda, telah menunjukkan peningkatan volume penjualan yang signifikan setiap tahunnya sejak tahun 2019 hingga 2024.

Kenaikan ini dipengaruhi oleh strategi promosi yang diterapkan, yaitu dengan memasarkan produk secara langsung kepada para pedagang atau pengepul sebagai distributor utama, serta memanfaatkan media sosial, khususnya Facebook, untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak pelanggan. Upaya promosi yang efektif ini berkontribusi besar dalam meningkatkan daya saing serta pertumbuhan industri shuttlecock Nossas di wilayah tersebut.

Pada awalnya, pemilik Home Industry Shuttlecock Nossas memasarkan produknya dengan menawarkan langsung kepada para pedagang yang sudah dikenal untuk menjalin kerja sama. Strategi ini bertujuan agar produk dapat lebih mudah masuk ke pasar melalui jaringan distribusi yang sudah ada. Kemudian, pada tahun 2021, pemilik mulai memperluas metode pemasarannya dengan memanfaatkan media sosial Facebook sebagai platform untuk menyebarkan informasi mengenai keberadaan dan keunggulan produk. Langkah ini diambil untuk mencegah stagnasi dalam volume penjualan serta meningkatkan jangkauan pasar secara lebih luas.¹³

Pemanfaatan medsos sebagai sarana promosi memungkinkan para pengusaha untuk berbagi berbagai jenis informasi, seperti teks, gambar, audio, dan video. Melalui platform ini, pengusaha dapat berkomunikasi secara efektif dengan konsumen, serta membangun interaksi dua arah antara bisnis dan

¹³ Bapak Yonanda, *Pemilik Home Industri Shuttlecock Nossas*, Wawancara Pada Tanggal 07 Februari 2025.

pelanggan.¹⁴ Keberadaan media sosial Facebook dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk meningkatkan volume penjualan, termasuk bagi *Home Industry Shuttlecock* milik Bapak Yonanda. Dengan menggunakan platform ini, pemasaran produk dapat menjangkau lebih banyak calon pembeli, sehingga peluang peningkatan penjualan semakin besar.

Mengacu pada latar belakang yang sudah diuraikan, penulis memiliki ketertarikan untuk mendalami kajian terkait pendekatan pemasaran yang diimplementasikan industri rumahan Nossas dalam memproduksi kok badminton. Dengan demikian, riset ini mengambil judul: Peran Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Home Industry Shuttlecock (Studi Kasus pada Nossas Shuttlecock di Desa Tanjungrejo, Kecamatan Loceret, Kabupaten Nganjuk).

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi promosi *Home Industry Shuttlecock* Nossas di Desa Tanjungrejo Kecamatan Loceret Kabupaten Nganjuk?
2. Bagaimana Peran strategi promosi dalam meningkatkan Volume Penjualan pada *Home Industry Shuttlecock* Nossas di Tanjungrejo Kecamatan Loceret Kabupaten Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

Merujuk pada fokus pembahasan yang telah ditetapkan, riset ini diselenggarakan dengan maksud untuk memenuhi sejumlah tujuan berikut ini:

¹⁴ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI, 25

1. Untuk menganalisis dan menggambarkan secara mendetail strategi promosi yang diterapkan oleh *Home Industry Shuttlecock Nossa* di Desa Tanjungrejo, Kecamatan Loceret, Kabupaten Nganjuk.
2. Untuk mengidentifikasi dan menjelaskan peran strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan di *Home Industry Shuttlecock Nossa* yang berlokasi di Desa Tanjungrejo, Kecamatan Loceret, Kabupaten Nganjuk.

D. Kegunaan Penelitian

Riset yang dijalankan diharapkan dapat memberikan sumbangsih bermakna pada pengembangan teori dan praktik di lapangan. Berikut adalah sejumlah manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini:

1. Secara Teoritis

Studi yang dilakukan diharapkan dapat memberikan tambahan referensi dan memperluas pemahaman di ranah pemasaran, terutama terkait implementasi strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran. Mengingat peran krusial aktivitas promosi dalam keberlangsungan usaha, pengkajian secara komprehensif masih dibutuhkan untuk memahami penerapan strategi yang paling sesuai.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas, baik dalam aspek teori maupun praktik, sebagai penerapan dari ilmu yang telah dipelajari. Penelitian ini juga bertujuan untuk meningkatkan kapasitas intelektual serta pemahaman mengenai efektivitas strategi pemasaran dalam konteks ekonomi syariah.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian diharapkan dapat menjadi referensi, sumber data, serta acuan bagi penelitian selanjutnya, sehingga dapat dikembangkan lebih lanjut dalam berbagai aspek yang relevan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat berkontribusi dalam meningkatkan kualitas pembelajaran dan pemahaman di bidang terkait.

c. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan dan rekomendasi bagi para pelaku usaha mengenai strategi yang dapat diterapkan guna meningkatkan kinerja dan perkembangan bisnis mereka.

E. Telaah Pustaka

Pada bagian ini akan diulas berbagai kajian terdahulu yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini:

1. Skripsi milik Wahyuni H. Yang berjudul “*Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa*” tahun 2019.¹⁵ Aspek-aspek yang mempengaruhi taktik promosi diidentifikasi melalui penggunaan teknik kualitatif dengan menggunakan analisis matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Strategi alternatif dapat dikembangkan dengan menggunakan kesimpulan analisis SWOT dalam berbagai kombinasi, termasuk: Pendekatan Peluang dan Kekuatan: Memanfaatkan kemampuan saat ini untuk meraih peluang

¹⁵ Ahmad Asep Zakaria, “*Analisis Strategi Promosi melalui Discount Everyday, Midnight Sale, dan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan di Ramayana Departement Store Kediri*”, (Skripsi IAIN Kediri, 2019)

yang ada. ST Menggunakan keunggulan saat ini untuk menghadapi bahaya baru adalah tujuan dari analisis kekuatan-ancaman. Pendekatan SWOT (*Strengths-Weaknesses*): Memanfaatkan keadaan yang menguntungkan untuk menghindari kekurangan. S-T, atau Strategi Kekuatan-Kelemahan: Meminimalkan risiko dengan mengatasi kerentanan dan ancaman secara strategis. Menggunakan strategi kekuatan dan peluang (SO) dan taktik hubungan masyarakat untuk meningkatkan hubungan dengan komunitas adalah dua cara yang dapat digunakan berdasar penelitian ini untuk meningkatkan volume penjualan. Variasi yang berbeda ada di antara tujuan penelitian. Jika penelitian sebelumnya terfokus pada PT (Perusahaan Terbatas), penelitian saat ini akan berpusat pada kepemilikan perseorangan seperti yang terjadi pada *Shuttlecock Home Industry*.

2. Skripsi Milik Nindi Retno Kumalasari dengan judul *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo*.¹⁶ Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 5P yaitu *product, price, packaging, promotios* dan *people* dengan objek penelitian Toko Ismart dan peran Strategi promosi dalam meningkatkan Home Industry Shuttlecock. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan strategi pemasaran antara Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo. Perbedaan terletak pada produk, harga, promosi, dan adanya layanan DO (*Delivery Order*) yang diterapkan di Ismart sedangkan

¹⁶ Nindi Retno Kumalasari, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020).

di home industry shuttlecock tidak menerapkannya, penelitian ini hanya lebih fokus peran strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan.

3. Skripsi Milik Dwi Fiftianingrum mengambil judul *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Usaha Genteng Hasil Karya Desa Baruharjo, Kecamatan Durenan, Kabupaten Trenggalek)*.¹⁷ Dengan metode penelitian kualitatif. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha pembuatan genteng Hasil Karya menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Usaha pembuatan genteng Hasil Karya sudah mampu menerapkan strategi bauran pemasaran hampir secara keseluruhan. Bahwasannya setelah diterapkannya strategi bauran pemasaran 4P telah berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada usaha genteng Hasil Karya. Dari strategi produk usaha genteng Hasil Karya menawarkan produk yang berkualitas dan bervariasi. Dari strategi harga yaitu dengan menetapkan harga yang didasarkan pada biaya produksi, harga pesaing, dan harga geografis serta potongan harga. Dari strategi tempat atau saluran distribusi, usaha genteng Hasil Karya memilih lokasi yang strategis dan menerapkan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Sedangkan dari strategi promosi yaitu dilakukan dengan promosi dari mulut ke mulut serta memanfaatkan pemasaran melalui media sosial. Meskipun terdapat adanya faktor penghambat dan

¹⁷ Dwi Fiftianingrum, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Usaha Genteng Hasil Karya Desa Baruharjo, Kecamatan Durenan, Kabupaten Trenggalek)*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2021).

faktor pendukung selama proses pemasaran, akan tetapi usaha genteng Hasil Karya dapat mengatasi adanya hambatan tersebut.

4. Skripsi Milik Sugiarta dengan judul *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Distro Equaltrev 16C Mulyojati, Kota Metro)*.¹⁸ pada tahun 2019. Dengan teknik penelitian kualitatif, peneliti memaparkan hasil yaitu dengan strategi bauran pemasaran 4P yang diterapkan oleh Distro Equaltrev strategi yang paling efektif untuk meningkatkan volume penjualan yaitu berkarakter dan pelayanan prima, bisa dilihat dari data penjualan dari waktu ke waktu. *Price* (harga) yang diberikan sesuai dengan kualitas produk, *promotion* (promosi) dengan memasang banner, *place* (tempat) yang dijadikan usaha distro strategis karena dekat dengan jalan raya dan *product* (produk) yang disajikan oleh distro equaltrev tidak dimiliki oleh distro lain. Persamaan penelitian ini dengan terdahulu sama menggunakan metode kualitatif, penelitian ini promosi strategi dalam meningkatkan volume penjualan.
5. Artikel yang dibuat oleh Kasino Martowinangun Dan Devita Juniati Sri Lestari yang berjudul “*Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung*” tahun 2020.¹⁹ Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dan menemukan bahwa ada hubungan yang cukup signifikan antara penerapan strategi promosi dengan peningkatan volume penjualan. Karakteristik yang membedakan studi ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada

¹⁸ Alfin Sugiarta, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Distro Equaltrev 16C Mulyojati, Kota Metro)*, (Lampung: IAIN Metro, 2019).

¹⁹ Kasino Martowinangun Dan Devita Juniati Sri Lestari, “*Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung.*” *jurnal Co Management*, 1.2 (2020),139-152.

pemilihan metode penelitian. Kajian terdahulu mengimplementasikan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengukuran data secara statistik. Sementara penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif guna mengeksplorasi secara mendalam tentang pendekatan promosi dan dampaknya terhadap kinerja penjualan pada industri rumahan produsen shuttlecock. Persamaan antara kedua penelitian ini terletak pada fokus kajiannya, yaitu menganalisis strategi promosi sebagai faktor utama dalam meningkatkan volume penjualan. Meskipun metode yang digunakan berbeda, baik penelitian sebelumnya maupun penelitian yang akan dilakukan sama-sama meneliti bagaimana promosi dapat berkontribusi terhadap peningkatan hasil penjualan suatu usaha.