

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Konteks Penelitian**

Aktivitas perdagangan merupakan salah satu komponen terpenting dalam kehidupan manusia. Melalui perdagangan atau pekerjaan, manusia dapat bertahan hidup. Manusia membutuhkan kehidupan sosial bersama manusia lain dengan cara membuat kehidupan yang harmonis dan bertumpu pada aspirasi satu sama lain agar dapat memenuhi kebutuhan dasarnya melalui perdagangan. Manusia dapat bertani, beternak, atau mengembangkan keterampilan untuk menjadi wirausaha melalui aktivitas perdagangan. Wirausaha memiliki arti seseorang yang berusaha mencapai suatu tujuan dengan menawarkan produk atau jasa untuk mendapatkan keuntungan guna menunjang kebutuhan sehari-hari.<sup>1</sup>

Kata usaha dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia mempunyai arti aktivitas dengan mencurahkan pikiran, tenaga, atau badan guna mendapat suatu aktivitas atau maksud di bidang perdagangan dimaksudkan untuk mencari keuntungan.<sup>2</sup> Bisnis menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia mempunyai arti usaha komersial di dunia perdagangan.<sup>3</sup>

Era globalisasi yang ditandai dengan ekspansi ekonomi yang pesat saat ini akan menimbulkan persaingan yang ketat di segala bidang kehidupan masyarakat, khususnya di bidang dunia usaha. Ketika sebuah bisnis dapat membuat rencana pemasaran yang sesuai, maka bisnis tersebut akan

---

<sup>1</sup> Achmad Choerudin et al., *Manajemen Koperasi Dan UMKM* (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), 32.

<sup>2</sup> Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, “Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring,” last modified 2023, accessed September 1, 2023, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>.

<sup>3</sup> Ibid.

beroperasi secara efisien.<sup>4</sup> Strategi dibutuhkan agar sebuah pemasaran dapat berjalan sesuai dengan yang direncanakan. Dengan strategi pemasaran yang tepat tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan akan dapat tercapai.

Strategi pemasaran menurut Kotler adalah pola pikir pemasaran yang akan diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Mencakup strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan anggaran pemasaran.<sup>5</sup>

Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis mereka. Ketika memiliki pemahaman tentang strategi pemasaran yang tepat, perusahaan bisa mengarahkan sumber daya dan upaya yang dimiliki dengan cara efektif guna meningkatkan penjualan atau pendapatan, menumbuhkan kesadaran merek, memperluas pangsa pasar atau mencapai tujuan bisnis lainnya. Strategi pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan membedakan diri dari pesaing dan membangun keunggulan kompetitif.<sup>6</sup>

Tidak hanya pada perusahaan besar, strategi pemasaran menjadi suatu yang krusial bagi UMKM. Di masa sekarang, persaingan dunia bisnis usaha kecil semakin ketat. Hal tersebut ditandai dengan semakin banyak usaha-usaha yang bermunculan dan bergerak dalam bidang usaha yang sama. Usaha-usaha kecil tersebut sama-sama bersaing dalam merebut pangsa pasar agar bisa mempertahankan konsumennya supaya tidak berpaling kepada

---

<sup>4</sup> Syifa Fauziah and Hadita Hadita, "Implementation of Marketing Mix in Efforts to Increase Sales Volume at the Wildan Sandals Store," *Formosa Journal of Applied Sciences* 3, no. 1 (2024): 21–30.

<sup>5</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2016), 25.

<sup>6</sup> I Made Darsana et al., *Strategi Pemasaran* (Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2023), 1.

pesaing yang sama namun dari pengusaha yang berbeda.<sup>7</sup>

Secara umum, UMKM masih menghadapi hambatan dan kendala baik itu secara eksternal ataupun internal. Masalah yang umum dihadapi oleh pengusaha kecil adalah kelemahan dalam mendapatkan peluang pasar dan memperbesar pangsa pasar. Permasalahan lain yang biasa dihadapi oleh pelaku UMKM adalah banyak dari mereka yang belum mempunyai kecakapan atau kemampuan dalam mengelola pemasaran produk, strategi promosi yang kurang baik dan kemampuan dalam melakukan promosi oleh sumber daya manusianya.<sup>8</sup>

Perkembangan UMKM di Indonesia yang semakin pesat membuat UMKM memiliki peran yang penting untuk perekonomian Indonesia. Baik dalam hal penyerapan lapangan kerja maupun pertumbuhan ekonomi. UMKM mempunyai potensi besar untuk membuat lapangan kerja dan menurunkan tingkat pengangguran.<sup>9</sup>

Sektor UMKM memiliki kontribusi lebih dari 60% terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) dan berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja yaitu mencapai 97% dari total angkatan kerja. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2024, jumlah UMKM saat ini mencapai lebih dari 65 juta unit usaha di seluruh Indonesia. UMKM mencakup berbagai bidang usaha seperti kuliner, jasa, pertanian, perdagangan, manufaktur, fashion,

---

<sup>7</sup> R. A. Fatmawati, “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pada Warung Kucingan/Angkringan Di Kota Semarang,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5, no. 3 (2016): 351–352.

<sup>8</sup> Endi Sarwoko et al., “Pengembangan UMKM Dupa Melalui Strategi Marketing Berbasis Kemitraan,” *Patria* 1, no. 2 (2019): 125.

<sup>9</sup> Eri Mardiani et al., “Mengembangkan Penjualan UMKM Alby Key Dengan Web E-Commerce,” *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)* 7, no. 3 (2023): 383–388.

kerajinan tangan hingga teknologi digital.<sup>10</sup> Usaha-usaha tersebut tersebar di seluruh Indonesia salah satunya adalah di Kabupaten Kediri

Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Kediri mengalami perkembangan yang relatif pesat. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Kediri, setiap tahunnya UMKM di Kabupaten Kediri mengalami kenaikan. Berikut adalah data jumlah UMKM di Kabupaten Kediri tahun 2020-2023.

**Tabel 1. 1 Data Jumlah UMKM Kabupaten Kediri Tahun 2020 - 2024**

No	Tahun	Jumlah
1.	2020	8.175
2.	2021	8.616
3.	2022	9.475
4.	2023	10.346
5.	2024	25.833

Sumber : Data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Kediri yang telah diolah

Berdasarkan pada tabel 1.1 di atas, jumlah UMKM yang ada di Kabupaten Kediri terus mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Pada tahun 2020 jumlahnya mencapai 8.175. Pada tahun 2021 meningkat menjadi 8.616. Pada tahun 2022 meningkat menjadi 9.475. Pada tahun 2023 mengalami peningkatan menjadi 10.346. Pada tahun 2024 jumlahnya meningkat lagi menjadi 25.833

Pada tahun 2024 UMKM di Kabupaten Kediri mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Peningkatan tersebut terjadi diberbagai bidang usaha di Kabupaten Kediri. Berikut adalah data lebih lengkap UMKM

---

<sup>10</sup> Beni Eko Supriyanto, “Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lewat KUR Dan Insentif UMKM,” *Direktorat Jendral Pembendaharaan, Kementerian Keuangan RI*, last modified 2024, accessed February 10, 2024, <a href="https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/watampone/id/profil/309-artikel/3796-mendorong-pertumbuhan-ekonomi-lewat-kur-dan-insentif-umkm.html#:~:text=UMKM merupakan sektor yang mendominasi,dari 65 juta unit usaha (Diakses pada tanggal 10 Februari 2028).</a>

Kabupaten Kediri di tahun 2024 berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Kediri.

**Tabel 1. 2 Data Jumlah UMKM Kabupaten Kediri Menurut Bidang Usaha Tahun 2024**

No.	Bidang Usaha	Jumlah
1.	Wastra	435
2.	Kuliner	8.939
3.	Kriya	1.146
4.	Perdagangan Mikro	5.356
5.	Jasa	943
6.	Agribisnis	392
7.	Pangan	5.929
8.	Lain-Lain/Wira Usaha Baru	2.693
<b>Total</b>		<b>25.833</b>

Sumber : Data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Kediri yang telah diolah

Berdasarkan pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah UMKM pada tahun 2024 di berbagai bidang usaha yang ada di Kabupaten Kediri. Dari beberapa bidang usaha tersebut, usaha di bidang kuliner menjadi usaha yang paling banyak dengan total 8.939 UMKM. Angka tersebut menunjukkan bahwa usaha dibidang kuliner memiliki tingkat pertumbuhan dan popularitas yang tinggi dibanding bidang usaha lainnya.

Kabupaten Kediri merupakan sebuah kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Timur. Letaknya berbatasan langsung dengan Kabupaten Malang di timur, Kabupaten Nganjuk di barat dan utara, Kabupaten Jombang di utara, Kabupaten Madiun dan Kabupaten Ponorogo di barat, serta Kabupaten Blitar dan Kabupaten Tulungagung di selatan. Kabupaten Kediri juga diapit oleh Gunung Wilis yang berada di sebelah barat dan Gunung Kelud yang berada di sebelah timur. Sedangkan di bagian tengah terdapat

Sungai Brantas yang membelah wilayah Kabupaten Kediri menjadi dua bagian.<sup>11</sup>

Letak yang strategis tersebut membuat Kediri memiliki tingkat kesuburan tanah yang sangat bagus. Sehingga, sektor pertanian menjadi salah satu sektor unggulan di Kabupaten Kediri. Salah satu yang memiliki potensi budidaya yang cukup besar di Kabupaten Kediri adalah nanas. Berdasarkan penjelasan dari Plt. Kepala Dinas Pertanian dan Perkebunan Bapak Anang Widodo, luasan budidaya nanas yang ada di Kabupaten Kediri mencapai 2.578 hektar. Terdapat empat varietas yang terdiri dari Semut Kayen, Queen, Pasir Kelud dan Simplex.

Bupati Kediri Bapak Hanindhito memberi arahan agar nanas tidak hanya dijual dalam bentuk buah saja, namun juga dapat diolah dan dijual dalam wujud sebuah produk olahan yang terbuat dari nanas. Sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi warga masyarakat. Bupati Kediri Bapak Hanindhito juga berpesan bahwa pada saat bandara sudah beroperasi produk nanas harus menjadi sajian utama dari Kabupaten Kediri serta menjadi ikon dan memberikan pesan bahwa belum ke Kediri jika belum membawa pulang produk nanas.<sup>12</sup>

Salah satu UMKM di Kabupaten Kediri yang bergerak dalam bidang kuliner dengan menggunakan nanas sebagai produk utamanya adalah UMKM Candaria. UMKM Candaria merupakan UMKM yang berdiri tahun 2020 pada

<sup>11</sup> Pemerintah Kabupaten Kediri, “Peta Wilayah Kabupaten Kediri,” *Web Portal Resmi Kabupaten Kediri*, last modified 2023, accessed September 1, 2023, <https://kedirikab.go.id/geografi>.

<sup>12</sup> Dinas Kominfo Kab.Kediri, “‘Mas Bup Dhito: Fokus Pada Hilirisasi Dan Industrialisasi Nanas’, Seputar Kediri,” last modified 2023, accessed September 1, 2023, <https://berita.kedirikab.go.id/baca/2023/05/mas-bup-dhito--fokus-pada-hilirisasi-dan-industrialisasi-nanas>.

saat pandemi Covid-19. UMKM Candaria didirikan oleh Bu Ratih Kusuma Dewi yang sebelumnya telah memiliki usaha gamis namun mengalami penurunan pendapatan akibat adanya pandemi Covid-19. Produk pertama dari UMKM Candaria adalah pie nanas yang dibuat dengan mengkolaborasikan resep keluarga dan komoditi nanas yang ada di Kabupaten Kediri. Selain pie nanas, UMKM Candaria memiliki beberapa produk lainnya. Berikut adalah produk yang ada di UMKM Candaria.

**Tabel 1. 3 Produk UMKM Candaria**

No	Produk
1.	Pie Nanas
2.	Sirup Nanas
3.	Sari Nanas
4.	Strudel Nanas

Sumber : Dokumen UMKM Candaria yang telah diolah

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, pada awalnya UMKM Candaria memproduksi pie nanas sebagai salah satu olahan yang mengangkat komoditi nanas di Kabupaten Kediri. Seiring berjalananya waktu produk UMKM Candaria bertambah dengan fokus pada olahan nanas yaitu ada sirup nanas, sari nanas, dan strudel nanas. Bahan baku utama yaitu nanas diperoleh dari petani yang ada di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri. Bahan baku lainnya sudah melalui uji kualitas dan memiliki standar Halal MUI serta menggunakan gula khusus industri yakni gula rafinasi.

Selain UMKM Candaria terdapat beberapa UMKM yang juga bergerak di bidang kuliner dengan produk yang terbuat dari olahan nanas. Berikut data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara ke beberapa UMKM dengan produk yang terbuat dari olahan nanas yang ada di Kabupaten Kediri:

**Tabel 1. 4 Data UMKM Produk Olahan Nanas di Kabupaten Kediri**

No	Keterangan	UMKM Candaria	UMKM Imaputri	UMKM Putriana
1.	Nama pemilik	Ibu Ratih Kusuma Dewi	Ibu Siti Fatimah	Ibu Linawati
2.	Alamat	Sekar Pamenang Regency Desa Sukorejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri	Desa Sugih Waras Kecamatan Gampeng rejo Kabupaten Kediri	Desa Turus Kecamatan Gampeng rejo Kabupaten Kediri
3.	Produk	Pie Nanas, Sirup Nanas, Sari Nanas, Strudel Nanas	Keripik Gothe, Keripik Singkong, Balung Kuwuk, Sirup Ekstrak Nanas, Selai Nanas, Sari Buah Nanas, Mocktail Nanas, Sambal Nanas, Sari Buah Blimming Wuluh, Manisan, Blimming Wuluh, dan Carica Depina	Onde-Onde Mletek, Bolu Nanas, dan Bolu Coklat Tahu
4.	Harga	Harga mulai dari 8.000 sampai dengan 35.000	Harga mulai dari 5.000 sampai dengan 75.000	Harga mulai dari Rp 15.000 sampai dengan 20.000
5.	Tempat/Distribusi	Memiliki Toko Pribadi di JL. Stasiun dan di Stadion Brawijaya, Gerai UMKM DPRD Kabupaten Kediri, Pusat Oleh Oleh Gumul, Bakso	Poo Kampung Nanas, Lochatara, Toko Oleh-oleh Candaria, DPRD Mart, Semirang, Dinasty Pare, Simpang Lima Gumul, pinarak	TOP Pare, Dinasty Kandangan, Toko Minimarket di Kecamatan Gampengrejo, Minimarket Nganjuk, Toko Oleh-oleh Candaria

		Pak To, Soto Pangkelan, Bandara, Poo Pusat, Griya Dhahar Surabaya, Pinarak, Cafetaria Gumul		
6.	Promosi	Online Optimasi SEO, Optimasi WA Bisnis. Instagram, Shopee, Tokopedia, Gojek dan Grab, Tiktok Shop, Berkolaborasi dengan Youtuber dan Media	WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok	WhatsApp dan Facebook

Sumber: Data diolah dari hasil observasi dan wawancara pemilik UMKM di Kabupaten Kediri

Berdasarkan pada tabel 1.4 di atas, UMKM Candaria Dalam hal pemasaran, UMKM Candaria memasarkan produknya melalui pemasaran *offline* maupun *online*. UMKM Candaria juga sudah memiliki toko pribadi yang ada di Jl. Stasiun dan di Stadion Brawijaya serta memanfaatkan berbagai media sosial, *marketplace* dan WhatsApp bisnis. Dalam memperkenalkan produknya, UMKM Candaria juga berkolaborasi dengan youtuber dan media salah satunya Ragam Indonesia Trans7, Pecah Telur dll.

UMKM Candaria merupakan UMKM yang berasal dari Desa Sukorejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. Untuk rumah produksinya berada di desa Gogorante Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. Pada awal usaha, UMKM Candaria menjual produknya 90% dari penjualan *online*. Saat ini UMKM Candaria telah memiliki toko pusat oleh-oleh yang bertempat di

Jl.PJKA Stasiun No.29 dan di Stadion Brawijaya. Di toko pusat oleh-oleh ini tidak hanya menjual produk dari Candaria sendiri tetapi juga menjual produk-produk dari UMKM lainnya yang ada di kabupaten Kediri.

UMKM Candaria men-*support* UMKM lainnya untuk menjual produknya di sana dan membantu mempromosikan produk UMKM nya juga. UMKM Candaria juga berkolaborasi dengan UMKM lain untuk membuat sistem jaringan pemasaran baik *online* maupun *offline* melalui media sosial, *marketplace* dan toko *offline* Candaria. Kinerja UMKM Candaria dapat dilihat melalui perkembangan pendapatannya yang menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun yaitu tahun 2020 hingga 2024. Adapun data pendapatan tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. 5 Data pendapatan UMKM Candaria Tahun 2020-2024**

No	Tahun	Total Pendapatan
1.	2020	Rp23.512.100
2.	2021	Rp82. 660.400
3.	2022	Rp186.390.200
4.	2023	Rp376.925.300
5	2024	Rp495.450.300

Sumber : Dokumen UMKM Candaria yang telah diolah

Berdasarkan tabel 1.5 diatas, pendapatan UMKM Candaria meningkat sangat pesat setiap tahunnya. Pada awal berdiri yaitu tahun 2020 pendapatannya sebesar Rp23.512.100. Kemudian di tahun 2021 pendapatannya sebesar Rp82. 660.400. Di tahun 2022 pendapatannya naik lagi sebesar Rp186.390.200. Pada Tahun 2023 mencapai Rp376.925.300. Dan pada tahun 2024 mencapai Rp 495.450.300. Keberhasilan keuangan sering bergantung kepada kemampuan pemasaran. Keuangan, operasi, akuntansi dan beberapa fungsi bisnis lainnya tidak memiliki arti jika permintaan akan suatu produk dan jasa tidak mencukupi sehingga perusahaan dapat memperoleh

keuntungan. Pendapatan harus ada agar mendapatkan laba atau untung. Pemasaran menghasilkan pendapatan yang nantinya dikelola oleh orang-orang keuangan setelah itu akan didayagunakan oleh orang-orang produksi guna membuat produk jasa ataupun barang. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial.<sup>13</sup>

*Owner* dari UMKM Candaria yaitu Bu Ratih Kusuma Dewi tidak hanya sebagai *Owner*, di tahun 2023 Bu Ratih juga menjadi ketua dari Kediri *Young Entrepreneur* dan Koperasi Muda Berkarya. UMKM Candaria terlibat dalam pendampingan UMKM mulai dari legalitas pengembangan produk hingga membantu memasarkan produk dari UMKM Kabupaten Kediri dan UMKM Candaria juga memasarkan produk UMKM Kabupaten Kediri baik di toko, parcel hampers UMKM maupun di *online*.

UMKM Candaria beberapa kali mengikuti lomba UMKM yang diadakan oleh Dinas Perdagangan Kabupaten Kediri ataupun Dinas Koperasi Usaha Mikro Kabupaten Kediri dan mendapatkan juara. Seperti pada tahun 2022 UMKM Candaria mendapatkan Juara 1 UMKM Award Kategori UMKM Milenial oleh Dinas Koperasi Usaha Mikro Kabupaten Kediri. Dan pada tahun 2023 UMKM Candaria juga mendapatkan juara 1 Lomba Kemasan Produk UMKM Kategori Modern oleh Dinas Perdagangan Kabupaten Kediri. UMKM Candaria juga sering mengikuti pameran yang diadakan oleh pemerintah Kabupaten Kediri. Selain itu produk dari UMKM Candaria juga sering dijadikan oleh-oleh Kedinasan yang ada di Kabupaten Kediri.

---

<sup>13</sup> Nurul Huda and Dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 2-3.

UMKM Candaria juga aktif dalam pendidikan di mana UMKM Candaria beberapa kali diundang masuk ke sekolah-sekolah baik tingkat SD SMP maupun SMA dengan bu Ratih sebagai pembicara untuk berbagi ilmu terkait bisnis dan manajemen dengan siswa-siswi. Selain itu bu Ratih juga beberapa kali menjadi pembicara di acara seminar. Satu contohnya adalah di tahun 2022 menjadi pembicara seminar “Studi Akuntansi Universitas Islam Kediri dalam Seminar *Entrepreneurship for Millennials*”.

UMKM Candaria hadir dan mampu bertahan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dimana banyak UMKM yang runtuh dan tidak dapat bertahan. Produk utamanya yaitu olahan nanas yang mengangkat komoditi nanas yang ada di Ngancar Kabupaten Kediri. UMKM Candaria dengan bu Ratih sebagai *ownernya* melakukan berbagai kegiatan pemasaran agar UMKM Candaria dapat dikenal oleh masyarakat. Dalam beberapa tahun, UMKM Candaria mulai berkembang dan dikenal oleh masyarakat sebagai salah satu UMKM yang produknya dapat menjadi oleh-oleh khas Kediri. Dengan strategi pemasaran yang baik, produk Candaria dapat lebih dikenal oleh konsumen. Dan dengan hal tersebut akan meningkatkan pendapatan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui strategi pemasaran UMKM Candaria terhadap peningkatan pendapatan sehingga peneliti mengambil judul “**Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Pada UMKM Candaria Desa Sukorejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri)**”

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian yang sudah diuraikan, maka fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di UMKM Candaria Desa Sukorejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Candaria Desa Sukorejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri dalam Meningkatkan Pendapatan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada konteks penelitian serta fokus penelitian yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan di UMKM Candaria Desa Sukorejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri.
2. Untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Candaria Desa Sukorejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri dalam meningkatkan pendapatan.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis kepada berbagai pihak sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan dan informasi mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan. Dengan adanya penelitian ini juga diharapkan dapat menambah khazanah

ilmu pengetahuan dan dapat menjadi literatur untuk penelitian yang akan datang.

## 2. Kegunaan Secara praktis

### a. Bagi Pelaku Usaha

Diharapkan hasil dari penelitian ini mampu memberikan informasi mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan. Serta mampu memberikan kontribusi pada UMKM Candaria sebagai tambahan referensi, acuan dan bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan selanjutnya.

### b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tambahan dalam pengembangan ilmu mengetahuan serta dapat menjadi tambahan informasi dan bahan referensi untuk peneliti lain dalam melakukan penelitian selanjutnya di kemudian hari.

### c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta wawasan bagi masyarakat dan bagi calon pengusaha mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan .

### d. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi peneliti dalam bidang Ekonomi Syariah khususnya mengenai strategi pemasaran serta dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan penelitian ilmiah.

## E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka mencakup hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik dan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Telaah pustaka yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi kasus Nadilla Ms Glow Di Desa Pucuk Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan)” oleh Syafira Asrofil Afiati (2023), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.<sup>14</sup>

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan hasil penelitian yaitu strategi pemasaran yang digunakan oleh Nadilla MS Glow adalah strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*). Strateginya adalah produk original dan lengkap, harga terjangkau, tempat strategis dan promosi di sosial media serta menjual produk di Shopee dan pemberian hadiah di setiap pembelian. Data penjualannya meningkat setiap tahunnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan efektif dalam meningkatkan penjualan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah metode penelitian yang menggunakan metode kualitatif dan pada fokus penelitiannya yaitu strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian yaitu dalam penelitian ini pada Nadilla MS Glow di Kabupaten Lamongan sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah pada UMKM Candaria Kabupaten Kediri dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan

---

<sup>14</sup> Syafira Asrofil Afiati, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Nadilla Ms Glow Di Desa Pucuk Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan” (IAIN Kediri, 2023).

penjualan sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan.

2. Penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Usaha Bibit Cabai dalam Meningkatkan Pendapatan Ditinjau dari *Syari’ah Marketing* (Studi Kasus di Desa Mukuh Kecamatan Kayen Kidul Kabupaten Kediri)” oleh Dina Septi Nurwakhidah (2023), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.<sup>15</sup>

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian yaitu usaha bibit cabai merupakan usaha yang cocok dikembangkan di masyarakat yang mayoritas petani. Pendistribusian masih dilakukan secara *offline*. Promosi dilakukan dari mulut ke mulut. Harga ditentukan dengan menyesuaikan biaya produksi, bahan baku dan keuntungan. Secara keseluruhan strategi pemasaran yang dilakukan sudah menerapkan etika yang harus dimiliki oleh pengusaha muslim.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah metode penelitian yang menggunakan metode kualitatif dan pada fokus penelitiannya yaitu strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian yaitu dalam penelitian ini pada usaha bibit cabai di desa Mukuh di Kabupaten Kediri sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah pada UMKM Candaria Kabupaten Kediri.

3. Penelitian yang berjudul “Peran Strategi Pemasaran Tradisional Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha (Studi pada *Home Industry* Kerupuk

---

<sup>15</sup> Dina Septi Nurwakhidah, “Strategi Pemasaran Usaha Bibit Cabai Dalam Meningkatkan Pendapatan Ditinjau Dari *Syari’ah Marketing* (Studi Kasus Di Desa Mukuh Kecamatan Kayen Kidul Kabupaten Kediri)” (IAIN Kediri, 2023).

Ikan Tenggiri Cap Ikan Terbang)" oleh Rizki Rahmandari (2024), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.<sup>16</sup>

Penelitian menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian adalah strategi pemasaran yang digunakan yaitu bauran pemasaran 4P yang meliputi (*product, price, place, dan promotion*). Strateginya menjaga kualitas produk, penentuan harga *standart* mengikuti bahan baku, tempat yang strategis dan melakukan distribusi secara *offline*. Pendapatan dalam tiga tahun terakhir mengalami peningkatan menunjukkan bahwa dengan menggunakan strategi pemasaran tersebut dapat mempertahankan pendapatan pada tahun selanjutnya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah metode penelitian yang menggunakan metode kualitatif dan pada fokus penelitiannya yaitu strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian yaitu dalam penelitian ini pada *Home Industry* Kerupuk Ikan Tenggiri Cap Ikan Terbang sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah pada UMKM Candaria Kabupaten Kediri.

4. Penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Usaha Tahu dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Desa Belimbing Kecamatan Besuki" oleh Ulfiatun Hasanah (2023), Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Ahcmed Siddiq Jember.<sup>17</sup>

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian adalah strategi pemasaran yang

---

<sup>16</sup> Rizki Rahmandari, "Peran Strategi Pemasaran Tradisional Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha (Studi Pada Home Industry Kerupuk Ikan Tenggiri Cap Ikan Terbang)" (Institut Agama Islam Negeri IAIN Kediri, 2024).

<sup>17</sup> Ulfiatun Hasanah, "Strategi Pemasaran Usaha Tahu Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Di Desa Belimbing Kecamatan Besuki" (UIN Kiai Ahcmed Siddiq Jember, 2023).

digunakan merupakan bauran pemasaran 4P yaitu produk mengutamakan kualitas, harga yang dipatok setiap pengusaha sama yaitu 19.000 per kotak, tempat produksi di rumah serta didistribusikan di pasar dan pedagang keliling, promosi dari spanduk, mulut ke mulut dan sosial media. Faktor penghambat yaitu harga bahan baku naik turun serta faktor pendukung yaitu kualitas produk dan tempat produksi.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah metode penelitian yang menggunakan metode kualitatif dan pada fokus penelitiannya yaitu strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian yaitu dalam penelitian ini pada usaha tahu di Desa Belimbing Kecamatan Besuki sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah pada UMKM Candaria Kabupaten Kediri dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan masyarakat usaha tahu di Desa Belimbing sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah untuk mengetahui adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan UMKM Candaria.

5. Penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Usaha Tanaman Hias (Studi Pada Pengusaha Tanaman Hias yang ada Di Desa Batangharjo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur)” Oleh Rani Ramadhani (2024), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Rani Ramadhani, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Usaha Tanaman Hias (Studi Pada Pengusaha Tanaman Hias Yang Ada Di Desa Batangharjo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur” (IAIN Metro, 2024).

Penelitian merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian adalah strategi pemasaran yang digunakan Vernanda Tanaman dan Suluh Nursery untuk mencapai penjualan dan pendapatan yang diinginkan yaitu dengan strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*). Strateginya fokus menjual tanaman aglonema dan menjaga kualitas produk. Menerapkan harga terendah dari pesaing. Promosi dari mulut ke mulut, media digital, membuka kebun dan tempat penjualan sendiri. Serta tempat yang strategis. Strategi dilaksanakan dengan baik sehingga dapat mempertahankan tidak penjualannya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah metode penelitian yang menggunakan metode kualitatif dan pada fokus penelitiannya yaitu strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian yaitu dalam penelitian ini pada Pengusaha Tanaman Hias yang ada Di Desa Batangharjo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah pada UMKM Candaria Kabupaten Kediri dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan.