

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Sektor Ekonomi di Indonesia secara faktual sebagian besar didukung oleh sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pada saat krisis Ekonomi pun ternyata sektor ini mampu tetap bertahan yang artinya sektor UMKM mempunyai keunggulan dan sangat potensial untuk lebih dikembangkan lagi melalui suatu kebijakan yang tepat dan dukungan dari lembaga yang tepat. Namun di tengah persaingan yang semakin tinggi ini UMKM harus dapat meningkatkan daya saing mereka agar tetap relevan dan berkelanjutan. Peningkatan daya saing UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis di Era Modern ini suatu tantangan yang kompleks.¹

Dalam persaingan bisnis saat ini ada perubahan teknologi, kecepatan digitalisasi serta pergeseran perilaku konsumen menjadi beberapa faktor yang memberikan dampak signifikan terhadap persaingan bisnis saat ini, maka UMKM harus mampu beradaptasi dan mengimplementasikan strategi yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Salah satu kunci penting untuk meningkatkan daya saing UMKM adalah pemanfaatan teknologi informasi. Teknologi informasi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi

¹ Salman Al Farisi, dkk, Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat, *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah Vol 9 No.1, 2022, 73.*

operasional dan mempercepat proses bisnis. Memanfaatkan Platform digital, UMKM dapat menghadirkan produk atau layanan mereka secara online, menjalin hubungan dengan pelanggan ataupun konsumen melalui media sosial dan menggunakan analisis data untuk mendapatkan wawasan pasar yang lebih baik.

Perkembangan teknologi dalam usaha bisnis sangat membantu para wirausaha dalam menjalankan usahanya. Selain itu kolaborasi juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Dalam Era Modern ini terkoneksi secara Global, UMKM harus mampu menjalin kemitraan dengan mitra bisnis serta sesama UMKM. Melalui kolaborasi ini UMKM saling mendukung, berbagi pengetahuan serta memperoleh akses ke pasar yang lebih luas.

Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia dalam kehidupan kini semakin berkembang. Kebutuhan pokok bukan hanya makanan berat seperti bubur, nasi, roti serta makanan pokok lainnya tetapi makanan ringan yang sering disebut cemilan kini sudah menjadi hal pokok yang dibutuhkan masyarakat dari berbagai tingkat umur. Hal ini sudah terbukti dengan adanya banyak produk cemilan yang ditawarkan oleh perusahaan besar maupun kecil yang dipasarkan diwarung-warung serta di toko.²

Adapun dalam dunia kuliner camilan tradisional dan camilan modern sering kali menjadi topik perbincangan menarik. Keduanya menawarkan cita

² Syamsul Rahman, *Pengembangan Industri Kuliner Berbasis Makanan Tradisional Khas Sulawesi* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 54.

rasa yang unik dan keistimewanya sendiri, mencerminkan perkembangan budaya dan selera masyarakat. Meski perbedaan di keduanya tetap menjadi sorotan baik segi bahan, cara pengolahan, hingga dampak kesehatan. Saat ini banyak makanan dan minuman modern yang semakin disukai kalangan muda seperti *dessert box*, *frozen food*, *coffe shop* dan lainnya. Diera saat ini banyak konsumen menyukai makanan tersebut dibandingkan dengan makanan tradisional, hal tersebut ditandai dengan presentase jumlah dan total pada konsumen makanan modern lebih banyak dibandingkan dengan makanan tradisional.³

Jajanan tradisional merupakan budaya turun-temurun di setiap daerah tergolong dalam bentuk makanan ringan dan memiliki khas kuliner tradisional yang khas dari satu daerah akan berbeda dengan daerah lainnya meskipun terkadang ada kemiripan.⁴ Namun saat ini jajanan tradisional mulai kurang diminati oleh khususnya remaja yang sedang mengikuti perkembangan zaman modern yang tidak terlepas dari masuknya berbagai macam makanan dari luar Indonesia. Dengan adanya macam-macam makan dari luar membuat remaja kurang berminat untuk mengenal serta mengetahui makanan khas daerah Indonesia sendiri.

Baik perusahaan besar maupun kecil memiliki tujuan yang hampir sama, yaitu mencapai omzet yang besar, meningkatkan pertumbuhan usaha, dan

³ Trisnawaty, "Strategi Pemasaran Kue Tradisional Dolung-Dolung Sebagai Makanan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Simalungun," *Jurnal Akomodasi Agung* 9 (2022): 213.

⁴ Arum Kusumaningtyas, dkk, Penggunaan Istilah Makanan dan Jajanan Tradisional Pada Masyarakat Di Kabupaten Banyuwangi Sebuah Kajian Etnolinguistik, *Artikel Publika Budaya Vol 1 (1) Juli 2013, 1*.

memastikan perusahaan mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama. Namun meski persaingan membuka peluang bagi mereka yang inovatif, kondisi ini juga memunculkan ketidak pastian yang bisa membuat beberapa perusahaan kesulitan dalam mempertahankan usahanya, bahkan harus gulung tikar.⁵

Promosi sendiri adalah elemen penting yang digunakan untuk bisa memberitahukan dan meyakinkan konsumen mengenai produk atau layanan baru dari suatu perusahaan. Promosi ini dapat dilakukan dengan melalui berbagai cara, seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publikasi. Promosi penjualan sendiri merupakan berbagai insentif yang bersifat sementara untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Ini mencakup promosi untuk konsumen, perdagangan, serta dorongan bagi tenaga penjualan.⁶

Kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari strategi pemasaran yang dikenal sebagai *marketing mix*. Tujuannya adalah agar produk dari suatu usaha dapat dikenal oleh banyak orang, yang pada akhirnya bisa meningkatkan penjualan. Di perusahaan kecil seperti UMKM, promosi biasanya tidak dilakukan dengan cara yang rumit. Pengenalan produk lebih sering dilakukan melalui metode tradisional dan modern, metode tradisional biasanya melibatkan komunikasi dari mulut ke mulut, sedangkan metode modern menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp*. Usaha ini telah

⁵ Amanda Ayu Rizkia dan Suci Rahmawati, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Anti Monopoli Dan Persaingan Bisnis Tidak Sehat : Globalisasi Ekonomi, Persaingan Usaha, Dan Pelaku Usaha. (Literature Review Etika)," *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2 (Mei 2021): 34, <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/572/341>.

⁶ Marceline Livia Hedynata, Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack, *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis* Vol. 1, No. 1, April 2016, 89.

dikenal baik berkat partisipasinya dalam berbagai acara seperti pameran kuliner. Penjualan produknya dilakukan dan dilaksanakan dengan dua cara: pertama, langsung di rumah produksi, dan kedua, melalui proses dalam bentuk kerja sama dengan pusat oleh-oleh yang telah menjadi pelanggan tetapnya.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti dapat diketahui Usaha “Kriuk” milik Ibu Yanti yang berlokasi di Dusun Puhsarang, RT 02 RW 01, Desa Puhsarang, Kecamatan Semen, Kabupaten Kediri, Jawa Timur merupakan usaha rumahan yang bergerak di bidang produksi makanan ringan siap santap. Produk yang dihasilkan berupa Carang Mas dan Kembang Goyang. Usaha ini telah memiliki legalitas yang jelas dalam bentuk Nomor Induk Berusaha (NIB) dengan nomor 107974 dan termasuk dalam kategori usaha berisiko rendah dengan klasifikasi industri makanan ringan dari buah-buahan dan sayuran. Selain itu, produk dari usaha ini juga telah memiliki sertifikat halal resmi dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Republik Indonesia dengan nomor sertifikat ID35110000389170422 yang berlaku sejak 5 Juli 2022 hingga 5 Juli 2026. Keberadaan gerai atau outlet resmi pun sudah tercatat, yaitu atas nama “Kriuk” yang menunjukkan bahwa usaha ini memiliki tempat distribusi yang jelas.

Melalui legalitas yang lengkap dan jaminan halal yang sudah diakui, usaha ini memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari penggerak perekonomian masyarakat di wilayahnya. Informasi ini menjadi penting sebagai latar belakang dalam penelitian karena menunjukkan bahwa

pelaku usaha mikro seperti Ibu Yanti telah memenuhi standar usaha yang layak untuk diteliti.

Berdasarkan keterangan diatas peneliti membuat Perbandingan dari tiga pemilik usaha Carang Mas yang ada di Desa Puhsarang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri, Dilihat dari tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Perbandingan Usaha Carang Mas di Desa Puhsarang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri

No	Perbandingan	Usaha Carang Mas di Desa Puhsarang		
		Ibu Yanti	Ibu Masfiah	Ibu Sri
1	Tahun berdiri	2005	2017	2011
2	Nama Label	“kriuk”	“masfiah”	-
3	Jumlah karyawan	6 orang	4 orang	3 orang
4	Harga jual	Rp 6.000-45.000	Rp 3.000-40.000	Rp3.000-35.000
5	Strategi Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Menawarkan produk kepada tengkulak atau pengepul untuk bekerja sama - Melalui media sosial whatsapp, ig, facebook. - Menawarkan atau memperkenalkan produk melalui stand UMKM ‘ 	<ul style="list-style-type: none"> - Menawarkan produk kepada tengkulak atau pengepul untuk bekerja sama - melalui media social seperti Facebook. 	Menawarkan produk kepada tengkulak
6	Macam-macam produk yang diperjual belikan	<ul style="list-style-type: none"> - Carang Mas - Kembang Goyang - Tiwul Goreng 	<ul style="list-style-type: none"> - Carang Mas - Kripik pisang 	<ul style="list-style-type: none"> - Carang Mas -Tiwul Goreng

Sumber Data: Observasi dan Wawancara Usaha Pada Carang Mas Desa Puhsarang Kec. Semen Kab. Kediri⁷

⁷ Observasi dan Wawancara Lapangan Pada tanggal 13 Juni 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa terdapat tiga pelaku usaha Carang Mas di Desa Pohsarang, yakni Ibu Yanti, Ibu Masfiah, dan Ibu Sri. Usaha milik Ibu Yanti merupakan yang paling lama berdiri sejak tahun 2005, diikuti oleh Ibu Sri pada tahun 2011, dan Ibu Masfiah pada tahun 2017. Dari sisi branding, hanya usaha Ibu Yanti dan Ibu Masfiah yang memiliki label produk, yaitu “Kriuk” dan “Masfiah”, sedangkan Ibu Sri belum memiliki label. Dalam hal tenaga kerja, usaha Ibu Yanti mempekerjakan paling banyak karyawan, yaitu 6 orang, yang menunjukkan skala usahanya lebih besar dibandingkan dua lainnya. Perbedaan juga terlihat dari harga jual produk, di mana usaha Ibu Yanti menawarkan produk dengan rentang harga yang paling tinggi, dari Rp6.000 hingga Rp45.000, kemungkinan karena variasi ukuran dan kemasan yang lebih lengkap.

Dari segi promosi dan jenis produk, usaha Ibu Yanti tampak lebih unggul karena menggunakan berbagai saluran promosi, mulai dari media sosial (*WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook*), ikut serta dalam *stand* UMKM, hingga menjalin kerja sama dengan tengkulak. Sedangkan Ibu Masfiah memanfaatkan *Facebook* dan kerja sama dengan pengepul, sementara Ibu Sri hanya mengandalkan tengkulak. Jenis produk yang dijual oleh ketiganya juga berbeda-beda. Ibu Yanti menjual Carang Mas, Kembang Goyang, dan Tiwul Goreng, sedangkan dua usaha lainnya menawarkan lebih sedikit varian. Dari perbandingan ini bisa disimpulkan bahwa semakin aktif promosi dilakukan dan dilaksanakan dengan melalui berbagai media dan kesempatan, maka peluang

penjualan meningkat karena produk lebih dikenal dan menarik perhatian calon pembeli.

Jadi pada peningkatan penjualan dalam dunia usaha berarti adanya kenaikan jumlah produk atau jasa yang berhasil dijual dalam suatu periode waktu tertentu. Penjualan yang terus meningkat bisa menjadi sebuah tanda bahwa usaha bisa berjalan dengan baik dan juga strategi yang diterapkan, termasuk promosi, sudah berjalan secara efektif. Ada beberapa faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan, di antaranya kualitas produk, harga yang kompetitif, pelayanan yang memuaskan, serta strategi promosi yang tepat sasaran.

Menurut teori dari Fandy Tjiptono, promosi merupakan salah satu variabel penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa suatu perusahaan. Tujuan dari promosi ini adalah untuk bisa terus dalam mempengaruhi keputusan konsumen agar tertarik membeli, yang pada akhirnya akan mendorong peningkatan penjualan. Artinya, semakin sering dan tepat cara promosi dilakukan, maka kemungkinan besar akan semakin banyak orang yang mengenal produk tersebut dan akhirnya tertarik untuk membeli.⁸

Selain itu, menurut Basu Swastha, peningkatan penjualan bisa terjadi apabila konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Oleh karena itu, promosi bukan hanya soal mengenalkan produk, tapi juga membangun citra yang baik di mata

⁸ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi ke-4* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 41.

konsumen, menciptakan daya tarik, serta menunjukkan keunggulan produk tersebut secara jelas.⁹

Adapun berikut ini dapat dilihat dari tabel data pendapatan carang mas Ibu Yanti, Ibu Masfiah Serta Ibu Sri pada tahun 2021-2023 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Penjualan Para Pengusaha Carang Mas Pada Tahun 2021-2023

Tahun	Ibu Yanti	Ibu Masfiah	Ibu Sri
2021	120.175.000	96.778.000	62.755.000
2022	136.669.000	101.441.000	83.510.000
2023	157.059.000	110.309.000	90.144.000

Sumber Data : Observasi dan Wawancara pada Usaha Carang Desa Puhsarang Kec. Semen Kab. Kediri.¹⁰

Berdasarkan data pada tabel di atas, terlihat bahwa penjualan para pengusaha Carang Mas dari tahun 2021 hingga 2023 mengalami peningkatan di ketiga pelaku usaha, yaitu Ibu Yanti, Ibu Masfiah, dan Ibu Sri. Usaha Carang Mas milik Ibu Yanti selalu mencatatkan jumlah penjualan tertinggi setiap tahunnya dibanding dua pelaku usaha lainnya. Pada tahun 2021, Ibu Yanti mencatat penjualan sebesar Rp120.175.000, sedangkan Ibu Masfiah sebesar Rp96.778.000, dan Ibu Sri sebesar Rp62.755.000. Jumlah ini terus meningkat hingga pada tahun 2023, Ibu Yanti berhasil mencatatkan penjualan sebesar Rp157.059.000, yang merupakan angka tertinggi di antara ketiganya. Kenaikan penjualan ini menunjukkan bahwa setiap usaha mengalami perkembangan, namun usaha Ibu Yanti memiliki pertumbuhan yang paling signifikan.

Berdasarkan hal tersebut, menjadikan peneliti memilih untuk melakukan penelitian pada Usaha Carang Mas Kriuk milik Ibu Yanti adalah karena usaha

⁹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2022), 61.

¹⁰ Observasi dan Wawancara pada tanggal 25 Juni 2022

ini menunjukkan konsistensi peningkatan penjualan setiap tahun dan memiliki performa yang paling unggul dibanding pelaku usaha lainnya. Selain itu, Ibu Yanti juga menerapkan strategi promosi yang lebih beragam dan aktif, baik melalui media sosial, bazar UMKM, maupun kerja sama dengan pengepul, yang diyakini menjadi salah satu faktor utama dalam keberhasilan penjualannya. Hal inilah yang menarik perhatian peneliti untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana strategi promosi tersebut berperan dalam meningkatkan penjualan produk Carang Mas.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan oleh peneliti di atas, maka merasa tertarik untuk melakukan kajian lebih dalam dan mengajukan penelitian berjudul **“Peran Promosi dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Usaha Carang Mas “Kriuk” Desa Puhsarang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri)”**.

B. Fokus penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi promosi di Carang Mas Kriuk Ibu Yanti di Desa Puhsarang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana peran promosi dalam meningkatkan penjualan Carang Mas Kriuk Ibu Yanti di Desa Puhsarang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini:

1. Untuk mendeskripsikan promosi yang diterapkan di Carang Mas Kriuk Ibu Yanti di Desa Puhsarang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri.
2. Untuk mendeskripsikan masalah peran promosi dalam meningkatkan penjualan Carang Mas Kriuk Ibu Yanti Di Desa Puhsarang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini:

1. Manfaat Teoristik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman tentang relasi antara promosi dan penjualan serta wawasan bagi penulis dan pembaca khususnya bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian di harapkan dapat memperoleh pengetahuan sekaligus pengalaman dalam mempraktekkan teori-teori yang ada, sehingga penulis memiliki pengetahuan secara praktis dalam penerapan pengetahuan yang berlaku di dunia akademis dan ilmu pemasaran khususnya penerapan peran promosi pada suatu usaha carang mas dalam meningkatkan penjualan.

- b. Bagi Masyarakat

Kajian di atas diharapkan dapat memberikan wawasan serta informasi masyarakat, khususnya mengenai peran promosi dalam

meningkatkan penjualan pada usaha carang mas “kriuk” di desa pohsarang kecamatan semen kab kediri.

c. Bagi usaha

Diharapkan hasil survei dapat memberikan informasi sekaligus masukan yang bermanfaat untuk meningkatkan omzet penjualan pemilik perusahaan.

E. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik pembahasan yang dilakukan penelitian saat ini:

1. Penelitian ini dilakukan oleh Muklis Abdullah yang berjudul “Peran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan *Home Industry Shuttlecock* (Studi Pada UD Antariksa Di Desa Sumengko Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk)”.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan di *Home Industri Shuttlecock* UD. Antariksa yang berada di Desa Sumengko, Kecamatan Sukomoro, Kabupaten Nganjuk. Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan beberapa teknik, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.¹¹ Hasil Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif. Namun, perbedaannya terletak pada objek yang diteliti. Penelitian sebelumnya fokus

¹¹ Muklis Abdullah, Peran strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan home industry Shuttlecock (Studi pada UD Antariksa di Desa Sumengko Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk) (*Skripsi SI, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri*, 2021).

pada UD Antariksa di Desa Sumengko, sementara peneliti ini meneliti usaha Carang Mas yang terletak di Desa Pohsarang, Kecamatan Semen, Kabupaten Kediri.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Auliyatin Mafula yang berjudul “Peran Strategi Promosi Rumah Makan Chinese Food Barbar Cabang Joyoboyo Kediri Dalam Menarik Minat Konsumen Muslim”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk bisa memahami apakah masyarakat Muslim mempertimbangkan dengan serius sebelum memutuskan untuk membeli makanan *Chinese food*, mengingat bahwa makanan tersebut sering diasosiasikan dengan daging babi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, di mana data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Setelah data dikumpulkan, analisis dilakukan dengan cara mereduksi data, memaparkan informasi yang diperoleh, dan menarik kesimpulan dari hasil yang ada.¹² Hasil Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang juga menggunakan metode kualitatif. Namun, perbedaannya terletak pada objek yang diteliti. Penelitian sebelumnya difokuskan pada Rumah Makan Chinese Food Barbar yang ada di Usaha Carang Mas Desa Puhsarang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri.

3. Penelitian ini dilakukan oleh Mira Handayani yang berjudul “Strategi promosi penjualan dalam meningkatkan penjualan toko cahaya terang kota palopo”.

¹² Auliyatin Mafula, Peran Strategi Promosi Rumah Makan Chinese Food Barbar Cabang Joyoboyo Kediri Dalam Menarik Minat Konsumen Muslim (*Skripsi S1, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2021*).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan beberapa metode, termasuk deduktif, induktif, dan komparatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan melibatkan berbagai kegiatan, seperti periklanan, penjualan pribadi yang mencakup pemberian kartu nama dan kartu ucapan selamat, serta promosi dengan memberikan potongan harga dan kupon. Dengan strategi-strategi ini, diharapkan penjualan dapat meningkat secara signifikan. Hasil penelitian ini ada kesamaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mira Handayani, di mana keduanya fokus pada upaya untuk meningkatkan penjualan. Namun, perbedaannya terletak pada objek penelitian. Penelitian Mira Handayani difokuskan pada Toko Cahaya, sementara penelitian ini lebih spesifik mengkaji Usaha Carang Mas yang terletak di Desa Puhsarang Kabupaten Kediri.¹³

4. Penelitian ini dilakukan oleh Neliana yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mini Market El-John Kapuas Raya Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam”.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan studi pustaka, serta menggunakan dokumentasi sebagai alat penelitian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa mini market El-John 2 di Kapuas Raya, Kota Bengkulu, menerapkan

¹³ Mira Handayani, Strategi Promosi Penjualan dalam meningkatkan penjualan toko cahaya terang kota palopo (*Skripsi SI, Institut Agama Islam Negeri Palopo (IAIN PALOPO)*, 2019).

empat prinsip utama dalam upayanya meningkatkan volume penjualan. Keempat prinsip tersebut adalah prinsip teistis, etis, realitas, dan humanitis. Untuk mencapai tujuan tersebut, mereka menggunakan berbagai media untuk pemasaran, termasuk media cetak, elektronik, dan periklanan. Hasil dari penelitian ini ada kesamaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Neliana, karena keduanya meneliti tentang upaya peningkatan penjualan. Namun, perbedaan terletak pada fokus objek penelitian. Neliana meneliti di Mini Market El-John 2 di Kapuas Raya, Kota Bengkulu, sementara penelitian ini berfokus pada Usaha Carang Mas Kabupaten Kediri.¹⁴

5. Penelitian ini dilakukan oleh Desi Kusumaningrum yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang)”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengumpulkan data. Dari hasil penelitian, terungkap bahwa produk memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan di Toko Batik Benang Raja. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan menjaga kualitas produk dan memilih bahan yang sesuai dengan preferensi konsumen. Selain itu, promosi juga sangat berpengaruh dalam mendongkrak penjualan, di mana toko ini memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, sebagai salah satu cara untuk mempromosikan produknya. Hasil dari penelitian ini ada

¹⁴ Neliana, Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mini Market El-John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam (*Skripsi S1, Institut Agama Islam Negeri (IAIN BENGKULU)*, 2017).

kesamaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Desi Kusumaningrum, karena keduanya meneliti tentang upaya meningkatkan penjualan. Namun, perbedaannya terletak pada fokus objek yang diteliti. Penelitian sebelumnya berfokus pada Toko Batik Benang Raja di Semarang, sedangkan penelitian ini dilakukan di Usaha Carang Mas Kabupaten Kediri.¹⁵

¹⁵ Desi Kusumaningrum, Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang) (*Skripsi SI, Universitas Semarang, 2020*).