

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Era persaingan bisnis yang semakin ketat, industri kuliner menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan paling pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya tempat makan dan usaha kuliner baru yang bermunculan di berbagai daerah, baik di kota besar maupun wilayah pedesaan. Persaingan yang ketat dalam industri ini menuntut para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan menghadirkan kreativitas dalam setiap aspek usahanya, mulai dari produk, pelayanan, hingga strategi pemasarannya. Kreativitas dan inovasi menjadi kunci utama dalam menentukan keberhasilan dan daya saing suatu usaha kuliner.¹ Meskipun banyak pengusaha yang berhasil meraih keuntungan besar dalam bidang ini, tidak sedikit pula yang hanya mampu bertahan dalam waktu singkat karena kurangnya pembaruan dan strategi yang tepat. Oleh karena itu, penerapan kreativitas dan inovasi secara berkelanjutan sangat diperlukan agar suatu usaha dapat berkembang, mempertahankan konsumen, serta mampu bersaing dalam jangka panjang di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Salah satu tren yang berkembang adalah kuliner dengan cita rasa pedas. Makanan pedas saat ini tengah digemari oleh berbagai kalangan, khususnya generasi muda. Dalam menjalankan bisnis kuliner, diperlukan adanya keunikan serta ciri khas tersendiri agar mampu menarik perhatian dan minat beli konsumen.

¹ Putri Suciati Mubarok, 'Efektivitas Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Mie Pedas Mbak Ning Kota Madiun)', *Skripsi*, (IAIN Kediri, 2022), 1 <https://etheses.iainkediri.ac.id/15672/6/9313.124.15_bab1.pdf>.

Salah satu jenis usaha kuliner yang tengah mengalami pertumbuhan adalah mie pedas, yang menawarkan berbagai tingkat kepedasan sebagai daya tarik utama bagi para pelanggan.² Dalam hal ini, strategi pemasaran memegang peran penting dalam menunjang keberhasilan dan perkembangan bisnis tersebut. Oleh karena itu, pemilik usaha perlu menetapkan konsep pemasarannya, karena konsep ini akan menentukan tujuan-tujuan pelaku usaha dan hasil dari usaha tersebut.

Menurut Suci Rahmadani yang dikutip dari Kotler, strategi pemasaran merupakan langkah yang disusun secara sistematis dan terukur guna meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk suatu perusahaan.³ Strategi pemasaran merupakan langkah penting bagi bisnis untuk mencapai tujuan dan sasarannya. Penerapan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan perlu mengoptimalkan elemen-elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi penting dalam pemasaran untuk memperkenalkan produk, menarik minat beli, dan membangun citra positif di mata konsumen. Strategi ini mencakup empat elemen utama: produk, harga, promosi, dan tempat (distribusi), yang semuanya berperan penting dalam menghadapi persaingan pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen.⁴

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan adalah strategi pemasaran produk. Strategi pemasaran produk merupakan upaya yang difokuskan pada bagaimana suatu barang atau jasa dapat dikenalkan, diposisikan, dan

² Desi Anggraini, Nafia Nur Hisnati, and Anggit Dyah Kusumastuti, 'Perspektif Konsumen Pada Brand Image Mie Gacoan Terhadap Peningkatan Penjualan Produk', *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 5.1 (2024), 1, doi:10.28944/masyrif.v5i1.1653.

³ Suci Rahmadani, *Strategi Pemasaran*, (Bandung : CV. Intelektual Manifes Media, 2023), 19.

⁴ Endang Rahim and Roni Mohamad, 'Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah', *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2.1 (2021), 15–26, doi:10.54045/mutawazin.v2i1.234.

ditawarkan secara optimal kepada konsumen sasaran. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan nilai tambah pada produk yang dijual, sehingga dapat meningkatkan daya tarik, keunggulan kompetitif, serta volume penjualan.

Di sisi lain, dalam perspektif ekonomi Islam, pemasaran tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan semata, melainkan juga harus berlandaskan prinsip kejujuran (*shidq*), keadilan (*adl*), dan tidak merugikan (*gharar* dan *tadlis*). Al-Qur'an telah menegaskan larangan praktik curang dalam transaksi, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-An'am ayat 152:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ
بِالْقِسْطِ لَا تُكَلِّفُوا نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ
أَوْفُوا ذَٰلِكُمْ وَصَّوْكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

Artinya: —Janganlah kamu mendekati (menggunakan) harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia mencapai (usia) dewasa. Sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, lakukanlah secara adil sekalipun dia kerabat(-mu). Penuhilah pula janji Allah. Demikian itu Dia perintahkan kepadamu agar kamu mengambil pelajaran. (Qur'an Surah Al-An'am: 152).

Ayat ini juga mengandung pesan terkait kegiatan bisnis termasuk pemasaran, harus dijalankan dengan cara yang adil, transparan, dan sesuai dengan etika Islam. Allah memerintahkan untuk menyempurnakan takaran dan timbangan dengan adil. Tidak boleh merekayasa untuk mengurangi takaran atau timbangan dalam bentuk apa pun. Dengan demikian, strategi pemasaran yang dijalankan oleh pelaku usaha harus memperhatikan nilai-nilai syariah agar keberkahan dan keberlanjutan usaha dapat terwujud.

Dalam praktiknya, strategi pemasaran produk melibatkan berbagai pendekatan yang disesuaikan dengan karakteristik pasar, perilaku konsumen, dan tren industri yang berkembang. Strategi pemasaran yang dirancang dengan baik mampu menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan, membangun loyalitas, serta meningkatkan volume transaksi secara berkelanjutan.⁵ Menurut Swastha dan Irawan dalam Erna, dkk, volume penjualan merupakan studi mengenai penjualan bersih dari laporan laba rugi perusahaan.⁶ Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga sebagai motor penggerak utama dalam mendorong peningkatan penjualan secara signifikan, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Beberapa daerah yang menunjukkan pertumbuhan ekonomi cukup signifikan adalah wilayah kabupaten Nganjuk, Tulungagung, Ponorogo, dan Bojonegoro. Berikut ini laju pertumbuhan ekonomi menurut data BPS tahun 2024.

Tabel 1.1

Laju Pertumbuhan Ekonomi di Nganjuk, Tulungagung, Ponorogo, dan Bojonegoro Tahun 2024

No.	Nama Kabupaten	Laju Pertumbuhan Ekonomi
1.	Kab. Nganjuk	4,93%
2.	Kab. Tulungagung	4,86%
3.	Kab. Ponorogo	4,74%
4.	Kab. Bojonegoro	1,67%

Sumber: BPS Jawa Timur, 2024

Berdasarkan tabel data 1.1 di atas menunjukkan pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Nganjuk pada tahun 2024 lebih besar daripada kabupaten lainnya.

⁵ Muhammad Hanafi and Gunawan, 'Strategi Pemasaran Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Di Toko Wajit Sederhana', *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11.1 (2025), 182–94.

⁶ Erna, Ismandra, and Fitri Septia, 'Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Bakso Mulyono Palembang', *Majalah Ilmiah Manajemen*, 12.01 (2023), 8–14.

Kabupaten Nganjuk memiliki presentase laju pertumbuhan ekonomi pada angka 4,93%, dimana tentunya daerah ini cenderung berpotensi besar dengan demikian penulis tertarik mengambil objek penelitian di Nganjuk.

Kabupaten Nganjuk mempunyai beberapa potensi baik dalam industri kuliner, industri kayu, industri gerabah, dan industri minyak. Menurut data yang terkumpul, industri kuliner lebih banyak ditemukan. Berikut ini perbandingan bidang industri yang ada di Kabupaten Nganjuk.

Tabel 1.2
Perbandingan Jumlah Industri Kuliner, Gerabah, Kayu, dan Minyak di Kabupaten Nganjuk

Nama Kabupaten	Industri Kuliner	Industri Gerabah	Industri Kayu	Industri Minyak
Kab. Nganjuk	8.478	92	249	37

(Sumber: BPS Jawa Timur, 2024)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, data BPS (Badan Pusat Statistik) Kabupaten Nganjuk menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam jumlah pelaku usaha di berbagai sektor industri. Dengan 8.478 pelaku usaha, industri kuliner adalah yang paling dominan. Jumlah ini jauh melampaui industri lainnya, seperti industri kayu (249 pelaku), gerabah (92 pelaku), dan minyak (37 pelaku). Karena tingginya jumlah pelaku di sektor kuliner, peneliti memutuskan untuk memilih industri ini sebagai objek penelitian utama.

Kabupaten Nganjuk adalah salah satu daerah di Jawa Timur yang memiliki berbagai macam kuliner. Salah satunya di Kecamatan Prambon yang terdapat kuliner yang banyak disukai oleh berbagai kalangan khususnya anak muda, yaitu makanan mie pedas. Mie pedas di Kecamatan Prambon memiliki daya tarik tersendiri. Selain rasa pedas yang menggugah selera, mie pedas ini juga seringkali disajikan dengan berbagai topping dan variasi, sehingga menambah pengalaman kuliner yang menarik.

Pemilihan Kecamatan Prambon sebagai lokasi penelitian sangat penting, meskipun warung mie pedas mudah ditemukan di kecamatan lain. Alasannya, Prambon menyajikan klaster persaingan yang paling ideal dan ketat, di mana Mie Ndower harus bersaing langsung dengan setidaknya tiga kompetitor utama di wilayah kecil yang sama. Selain itu, Mie Ndower adalah pelopor (yang pertama) dalam segmen ini di Prambon dan menunjukkan kinerja terbaik (penjualan porsi per hari dan dua cabang), menjadikannya contoh sukses yang paling layak diteliti secara mendalam. Faktor pendukung lainnya adalah kemudahan akses dan validitas data; karena peneliti berdomisili di Prambon, proses pengumpulan data, wawancara, dan observasi dapat dilakukan lebih intensif dan akurat dibandingkan jika memilih lokasi di kecamatan lain yang lebih jauh. Adapun 4 mie pedas tersebut disajikan dalam tabel berikut⁷ :

Tabel 1.3
Warung Mie Pedas di Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk

No.	Warung Mie Pedas	Rating <i>Google Maps</i>	Ulasan <i>Google Maps</i>
1	Mie Ndower Selera Pedas	4,2	618
2	Mie Gawmom	4,2	17
3	Mie Lapaz	4,1	71
4	Mie Pedas Simbok	4,7	3

Sumber : Hasil observasi peneliti dan *Google Maps*, Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 1.3 dijelaskan bahwa terdapat 4 warung mie pedas di Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk. Dari 4 warung mie pedas, Mie Ndower Selera Pedas merupakan warung mie pedas yang paling laris, dimana warung tersebut sudah berdiri sejak tahun 2015. Mie Ndower Selera Pedas adalah pelopor

⁷ _G. Maps' <https://www.google.com/maps/search/mie+pedas+di+prambon+nganjuk/@-7.6208304,112.2537139,10z?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MDUyNi4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D>, Diakses tanggal 29 Mei 2025, pukul 21.07 WIB.

⁷ *Observasi Yang Dilakukan Peneliti*, Tahun 2025.

pertama mie pedas di daerah Prambon, Kabupaten Nganjuk. Mie Ndower Selera Pedas sudah memiliki 2 cabang yang terdapat di daerah Sonoageng, Prambon, Kabupaten Nganjuk dan Gondang Legi, Prambon, Kabupaten Nganjuk. Dalam satu hari Mie Ndower Selera Pedas mampu menjual hingga 300 porsi.⁸ Warung Mie Ndower Selera Pedas yang strategis dan terletak di pinggir jalan raya, tepatnya Jl. Warujayeng-Kediri, Combre, Gondanglegi, Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk, sehingga mudah untuk ditemui dan diakses oleh masyarakat atau konsumen. Selain itu, harga yang ramah di akntong, tempat yang bersih, dan memiliki berbagai macam menu selain mie pedas dan berbagai tingkatan level pedas menjadi daya tarik tersendiri untuk para konsumen.

Hasil observasi terhadap 4 warung mie pedas di Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk, terdapat beberapa mie pedas yang banyak digemari oleh masyarakat dan kaum muda. Berdasarkan penelusuran pada *google maps*, terdapat 3 teratas rekomendasi warung mie pedas yang menjadi favorit masyarakat, yaitu Mie Ndower Selera Pedas, Mie Pedas Simbok, dan Mie Gawmom.⁹ Berikut tabel perbandingan warung mie pedas di Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk:

Tabel 1.4
Perbandingan Warung Mie Pedas di Kecamatan Prambon
Kabupaten Nganjuk

No	Perbandingan	Mie Ndower Selera Pedas	Mie Gawmom	Mie Pedas Simbok
1	Tahun Berdiri	2015	2022	2019
2	Produk	a) Mie Ndower Lev. 1-6 b) Mie Ndomble	a) Mie Gaga Lev. 0-1 b) Mie Momo Lev. 2-6	a) Mie Pedas b) Mie Pedas Manis c) Mie Sumer

⁸ *Observasi Yang Dilakukan Peneliti*, Tahun 2025.

⁹ *G. Maps* <https://www.google.com/maps/search/mie+pedas+di+prambon+nganjuk/@-7.6208304,112.2537139,10z?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MDUyNi4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D>, Diakses tanggal 29 Mei 2025, pukul 21.07 WIB.

No	Perbandingan	Mie Ndower Selera Pedas	Mie Gawmom	Mie Pedas Simbok
		Lev. 1-6 c) Mie Ayam Pangsit d) Mie Ayam Bakso e) Nasi Goreng f) Mie Goreng g) Siomay Udang h) Pangsit Goreng i) Udang Keju j) Udang Rambutan k) Sempol l) Sosis Goreng m) Nugget Goreng n) Kentang Goreng o) Es Teh p) Es Jeruk q) Lemon Tea r) Coklat Klasik s) Taro t) Red Velved u) Milo v) IceSusu w) Capucinno x) Air Mineral	c) Siomay d) Nugget e) Pangsit Ayam f) Bola Ayam g) Kripik Sambal h) Bakso Pedas i) Tahu Bakso j) Udang Keju k) Risol l) Stik Kentang m) Es Teh n) Manggo Squash o) Choco Original p) White Choco q) Air Mineral	d) Mie Ori e) Burger f) Hotdog g) Risol h) Cireng i) Siomay j) Chocomalt k) Red Velvet l) Ice Tea m) Orange Squash
3	Harga	Mie Pedas per porsi @ Rp 9.000	Mie Pedas Per Porsi @ Rp 9.000	Mie Pedas per Porsi @ Rp 10.000
4	Lokasi	Jalan utama Warujayeng – Kediri, Gondanglegi, Prambon. Tempat luas, strategis di pinggir jalan, dengan area parkir cukup untuk motor dan	Dusun Watuompak, Desa Mojoagung, Prambon. Warung sederhana, lokasi di area dusun, parkir terbatas.	Watuompak, Prambon. Tempat kecil, akses lewat gang, parkir hanya muat motor.

No	Perbandingan	Mie Ndower Selera Pedas	Mie Gawmom	Mie Pedas Simbok
		mobil.		
5	Promosi	Instagram, Facebook, WhatsApp. Aktif posting foto menu, testimoni pelanggan, promo harian, serta fast response lewat WA untuk pemesanan.	Instagram, Grup Facebook, WhatsApp. Promosi lewat IG @miegawmom_ dengan reels dan foto menu, info buka, dan kontak WA.	Facebook Komunitas, WhatsApp. Promosi lebih banyak di grup FB lokal, sering posting —ready/COD dengan nomor WA.
6	Jumlah Penjualan Per Hari	300 porsi	200 porsi	70 porsi
7	Jam Buka	Pukul 10.00 pagi sampai 21.00 malam, buka setiap hari	Pukul 12.00 siang sampai 20.00 malam, hari Jum'at libur	Pukul 09.00 pagi sampai 14.00 siang, hari Senin libur.

Sumber : Hasil observasi wawancara peneliti bulan April tahun 2025

Berdasarkan Tabel 1.4, dapat diperoleh perbandingan antara Mie Ndower Selera Pedas, Mie Pedas Simbok, dan Mie Gawmom. Hasil perbandingan dengan kompetitor menunjukkan bahwa Mie Ndower Selera Pedas unggul dari berbagai aspek. Dari segi produk, Mie Ndower menawarkan menu yang lebih variatif dibandingkan Mie Gawmom dan Mie Pedas Simbok. Dari segi jam operasional, Mie Ndower memiliki waktu buka yang lebih lama serta tidak memiliki hari libur, sehingga peluang penjualannya lebih besar. Dari segi promosi, Mie Ndower aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp dengan memanfaatkan postingan foto menu, testimoni pelanggan, hingga promo harian. Hal ini berpengaruh pada jumlah penjualan harian yang mencapai sekitar 300 porsi, lebih tinggi dibandingkan kompetitornya.¹⁰

¹⁰ Observasi Yang Dilakukan Peneliti, Tahun 2025.

Mie Ndower Selera Pedas Gondang Legi Prambon, Kabupaten Nganjuk adalah salah satu restaurant atau tempat makan di Prambon, Kabupaten Nganjuk yang menyediakan makanan bercita rasa pedas yang sangat enak berbentuk mie dengan berbagai macam varian dan tingkat kepedasan. Selain menu utama mie pedas berlevel, juga menyediakan berbagai macam hidangan makanan, diantara lain, macam macam snack, minuman dan makanan berat yang tidak bercita rasa pedas, seperti bakso, mie ayam, mie goreng, mie kuah dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil observasi, strategi pemasaran yang dilakukan di Mie Ndower Selera Pedas untuk meningkatkan jumlah penjualannya yaitu menggunakan strategi dengan melakukan peningkatan kualitas tempat agar lebih nyaman bagi konsumen, menambah variasi menu untuk menjangkau lebih banyak selera, serta meningkatkan sistem pelayanan agar lebih cepat, ramah, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.¹¹ Penerapan strategi pemasaran tersebut memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha, yang dapat dilihat dari peningkatan jumlah penjualan dan omzet setiap tahunnya. Adapun datanya sebagai berikut:

Tabel 1.5

Data Penjualan Mie Ndower Selera Pedas Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk Tahun 2021 – 2024

Tahun	Penjualan/Tahun	Omset Penjualan/Tahun
2021	-+ 36.000 porsi	-+ Rp 324.000.000
2022	-+ 43.200 porsi	-+ Rp 388.800.000
2023	-+ 72.000 porsi	-+ Rp 648.000.000
2024	-+ 99.000 porsi	-+ Rp 891.000.000

Sumber : Hasil Observasi Peneliti, Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 1.5, penjualan Mie Ndower Selera Pedas menunjukkan tren peningkatan signifikan dari tahun 2021 hingga 2024. Volume penjualan

¹¹ *Observasi Wawancara Yang Dilakukan Peneliti, Tahun 2025.*

tahunan naik dari \pm 36.000 porsi menjadi \pm 99.000 porsi, sedangkan omzet meningkat dari \pm Rp 324.000.000 menjadi \pm Rp 891.000.000. Kenaikan ini mencerminkan adanya pemulihan usaha pasca pandemi sekaligus keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan. Sejak tahun 2022, kondisi penjualan mulai membaik dan terus tumbuh secara konsisten, sehingga menandakan prospek usaha yang positif dan berkelanjutan. Selanjutnya, pada tahun 2023 terjadi lonjakan yang cukup besar, di mana penjualan meningkat menjadi 72.000 porsi dengan omzet Rp 648.000.000. Kenaikan ini mencerminkan dampak positif dari strategi pemasaran yang semakin gencar serta meningkatnya loyalitas konsumen. Tren positif berlanjut pada tahun 2024 dengan capaian tertinggi sepanjang periode penelitian, yaitu 99.000 porsi dan omzet Rp 891.000.000. Hal ini menunjukkan usaha semakin dikenal luas oleh masyarakat dan berhasil menjaga konsistensi pertumbuhan, sehingga prospek pengembangan usaha ke depan sangat menjanjikan.

Tabel 1.6
Data Penjualan Mie Ndower Selera Pedas Tahun 2025
(Januari–Agustus)

No	Bulan	Penjualan/Bulan	Omzet Penjualan/Bulan
1.	Januari	8.700 porsi	Rp 78.300.000
2.	Februari	8.900 porsi	Rp 80.100.000
3.	Maret	9.200 porsi	Rp 82.800.000
4.	April	8.800 porsi	Rp 79.200.000
5.	Mei	9.500 porsi	Rp 85.500.000
6.	Juni	9.100 porsi	Rp 81.900.000
7.	Juli	9.300 porsi	Rp 83.700.000
8.	Agustus	9.200 porsi	Rp 82.800.000

Sumber : *Data diolah Peneliti, Tahun 2025*

Peningkatan penjualan yang stabil setiap bulan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Mie Ndower Selera Pedas berjalan cukup efektif dalam mendorong pertumbuhan bisnis. Selain itu, konsistensi kenaikan ini

juga dapat mencerminkan semakin meningkatnya minat dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, data ini mendukung pentingnya evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran agar pertumbuhan volume penjualan dapat terus dipertahankan bahkan ditingkatkan di masa mendatang.¹²

Objek penelitian ini dipilih karena beberapa alasan. Pertama, tren konsumsi makanan pedas sedang mengalami peningkatan, sehingga usaha kuliner berbasis pedas memiliki potensi pasar yang besar. Mie Ndower Selera Pedas mampu memanfaatkan tren tersebut dengan menghadirkan konsep mie pedas berlevel yang unik dan variatif. Kegemaran masyarakat Indonesia terhadap rasa pedas adalah tradisi yang kuat. Data umum menunjukkan bahwa makanan pedas, seperti seblak, ayam geprek, hingga mie pedas kekinian, terus menjadi primadona kuliner di kalangan anak muda (Generasi Z dan Milenial).¹³ Fenomena ini didorong oleh tantangan level pedas, harga yang terjangkau, dan viralitas di media sosial (seperti TikTok dan Instagram) yang menjadikannya bagian dari gaya hidup dan identitas digital. Tokopedia bahkan mencatat pada tahun 2022, penjualan makanan pedas melonjak signifikan¹⁴ (contoh: transaksi oseng mercon naik hampir 2 kali lipat), menegaskan bahwa preferensi terhadap makanan pedas terus memengaruhi peningkatan penjualan di industri makanan.

Alasan kedua dalam pemilihan objek penelitian, usaha ini tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang, terbukti dari peningkatan omzet setiap tahunnya. Fakta tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang

¹² *Wawancara Yang Dilakukan Peneliti*, Tahun 2025.

¹³ Imam Turmudi and Prima Mulyasari Agustini, 'Perilaku Konsumen Dalam Mengonsumsi Makanan Viral : Studi Kasus Tren Kuliner Mie Gacoan Di Kalangan Gen Z Di Media Sosial', *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4.4 (2025), 2239–54.

¹⁴ Turmudi and Agustini. 54.

diterapkan efektif dan layak dijadikan bahan kajian akademis. Ketiga, penelitian pada usaha kuliner lokal seperti Mie Ndower Selera Pedas penting dilakukan karena dapat memberikan gambaran nyata tentang penerapan strategi pemasaran pada level usaha kecil dan menengah.

Hal ini bermanfaat tidak hanya bagi pengembangan teori pemasaran, tetapi juga sebagai referensi praktis bagi pelaku usaha kuliner lain yang ingin meningkatkan daya saing di tengah ketatnya persaingan industri kuliner. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu mengungkap strategi pemasaran yang tepat bagi usaha kuliner pedas serta memberikan kontribusi terhadap literatur akademik maupun praktik bisnis di bidang pemasaran syariah maupun konvensional.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran dapat dikembangkan melalui penerapan konsep bauran pemasaran atau yang dikenal dengan istilah *marketing mix*. Dalam strategi ini, terdapat empat komponen utama yang menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), dan strategi promosi (*promotion*).¹⁵ Keempat elemen ini saling berkaitan dan berperan penting dalam menentukan efektivitas pemasaran suatu produk atau jasa.

Berdasarkan hasil pra penelitian, diperoleh data dari 30 informan, terdapat 11 informan memilih faktor strategi produk sebagai faktor utama keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, 9 informan memilih faktor strategi harga, 4 informan memilih faktor strategi tempat, dan 6 informan memilih

¹⁵ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1* (Erlangga, 2008).

faktor strategi promosi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi produk merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dan keunggulan produk sangat berperan dalam menarik minat konsumen, yang pada akhirnya dapat membangun kepuasan dan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Mie Ndower Selera Pedas Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk.

Temuan awal ini memberikan gambaran bahwa faktor strategi pemasaran, khususnya strategi produk, menjadi kunci penting dalam membentuk perilaku konsumen. Dengan adanya kecenderungan konsumen yang lebih memperhatikan kualitas, variasi, dan keunggulan produk, maka penelitian ini dipandang perlu untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan mampu memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Atas penelitian tersebut, peneliti akan menganalisis lebih dalam mengenai **“PERAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Pada Mie Ndower Selera Pedas, Prambon, Kabupaten Nganjuk)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk di Mie Ndower Selera Pedas, Prambon, Kabupaten Nganjuk?
2. Bagaimana Peran Strategi Pemasaran Produk di Mie Ndower Selera Pedas, Prambon, Kabupaten Nganjuk dalam Meningkatkan Volume Penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan Strategi Pemasaran Produk di Mie Ndower Selera Pedas, Prambon, Kabupaten Nganjuk.
2. Menjelaskan Peran Strategi Pemasaran Produk di Mie Ndower Selera Pedas, Prambon, Kabupaten Nganjuk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait peran dan efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang penerapan strategi pemasaran yang efektif pada usaha kuliner lokal, terutama di Mie Ndower Selera Pedas, Prambon, Kabupaten Nganjuk serta menjadi referensi bagi penelitian sejenis di bidang UMKM.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Mie Ndower Selera Pedas, Prambon, Kabupaten Nganjuk

Penelitian ini bermanfaat bagi Mie Ndower Selera Pedas sebagai bahan evaluasi untuk menilai efektivitas strategi pemasaran produk yang digunakan. Hasilnya dapat membantu usaha dalam memperbaiki dan mengoptimalkan strategi agar penjualan meningkat dan daya saing semakin kuat.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengalaman dalam mengkaji strategi pemasaran secara langsung di lapangan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar dalam mengembangkan kemampuan analisis serta sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

c. Bagi Pembaca

Bagi pembaca, penelitian ini dapat memberikan informasi dan pemahaman mengenai penerapan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan, khususnya pada usaha kuliner. Pembaca juga dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi atau inspirasi dalam menjalankan atau mengembangkan strategi pemasaran pada usaha mereka sendiri.

E. Telaah Pustaka

1. Analisis Efektivitas Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM di UD Oya Kota Gunungsitoli.¹⁶

Temuan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan di UD Oya, Gunungsitoli, memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan produk UMKM. Strategi promosi seperti diskon musiman dan bundling produk terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Namun, terdapat kendala yang perlu diatasi, seperti penggunaan media digital yang masih kurang optimal, keterbatasan anggaran, dan rendahnya kesadaran konsumen terhadap promosi digital.

¹⁶ Yerniat Zai and others, Analisis Efektivitas Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Umkm Di UD Oya Kota Gunungsitoli', *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4.3 (2024), 2016–27.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menekankan strategi pemasaran dalam mendorong peningkatan penjualan produk UMKM. Keduanya menyoroti pentingnya strategi promosi dan kualitas produk sebagai faktor utama dalam memengaruhi volume penjualan. Perbedaannya, penelitian terdahulu berfokus pada promosi umum pada UMKM secara keseluruhan, sedangkan penelitian ini menekankan strategi pemasaran produk pada usaha kuliner spesifik, yaitu Mie Ndower Selera Pedas di Prambon, Kabupaten Nganjuk. Penelitian sekarang lebih menekankan pada variasi produk, strategi pelayanan, serta pemanfaatan media sosial yang aktif, yang belum banyak dianalisis pada penelitian sebelumnya.

2. —Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada UMKM Produksi Tas Zamano)¹⁷

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa UMKM Produksi Tas Zamano telah menerapkan beberapa strategi pemasaran seperti promosi melalui media sosial, pemberian diskon pada momen tertentu, serta menjalin kerja sama dengan reseller. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menekankan strategi pemasaran dalam mendorong hasil bisnis yang optimal, dengan fokus pada peran kualitas produk, promosi digital, dan pelayanan. Perbedaannya, penelitian terdahulu meneliti UMKM produk fashion seperti tas, sedangkan penelitian ini berfokus pada usaha kuliner mie pedas. Penelitian sekarang

¹⁷ Hasna Kharisma, ‘Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Umkm Produksi Tas Zamano)’, *Skripsi*, (Universitas Semarang, 2023).

lebih menekankan pada efektivitas strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan secara nyata dengan menggunakan data penjualan aktual, sehingga memberikan gambaran lebih konkret mengenai dampak strategi terhadap perkembangan usaha.

3. — Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD Tahu Murni Kota Gunungsitoli.¹⁸

Temuan jurnal menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang inovatif dan terintegrasi sangat penting untuk meningkatkan volume penjualan dan daya saing produk, seperti yang terlihat pada studi tentang UD. Tahu Murni di Kota Gunungsitoli. Strategi pemasaran tradisional yang masih digunakan saat ini, seperti distribusi langsung dan promosi mulut ke mulut, dinilai kurang efektif dalam menghadapi tantangan pasar yang dinamis, termasuk fluktuasi harga bahan baku dan perubahan perilaku konsumen.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menekankan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Keduanya menyoroti pentingnya efektivitas strategi pemasaran dalam mendorong pertumbuhan penjualan dan daya saing usaha. Perbedaannya, penelitian terdahulu berfokus pada UMKM produk tahu, sedangkan penelitian ini berfokus pada Mie Ndower Selera Pedas di Prambon, Kabupaten Nganjuk. Penelitian sekarang lebih menekankan evaluasi strategi pemasaran secara langsung terhadap peningkatan volume penjualan produk kuliner pedas, menggunakan data penjualan riil selama beberapa tahun untuk memberikan

¹⁸ Tekun Iman Telaumbanua and others, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD Tahu Murni Kota Gunungsitoli', *Journal Of Accounting And Finance Management (JAFM)*, 5.4 (2024), 1069–79.

gambaran yang lebih akurat tentang pengaruh strategi terhadap pertumbuhan usaha.

4. —Efektivitas Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Mie Pedas Mbak Ning Kota Madiun)¹⁹

Penelitian ini menemukan bahwa Mie Pedas Mbak Ning menerapkan berbagai strategi pemasaran seperti promosi melalui media sosial, pemberian diskon musiman, menjaga kualitas rasa, serta pelayanan yang cepat dan ramah untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi tersebut terbukti cukup efektif dalam mempertahankan volume penjualan, terutama di tengah persaingan usaha kuliner yang ketat.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menilai peran strategi pemasaran dalam usaha kuliner pedas skala mikro. Keduanya menekankan pentingnya promosi, kualitas produk, dan pelayanan dalam memengaruhi volume penjualan. Perbedaannya, penelitian terdahulu fokus pada mempertahankan stabilitas penjualan, sedangkan penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi pemasaran dapat mendorong peningkatan volume penjualan secara signifikan dari tahun ke tahun. Selain itu, penelitian ini menggunakan Mie Ndower Selera Pedas di Prambon, Kabupaten Nganjuk sebagai objek, yang berbeda lokasi dan karakteristik usaha, sehingga memberikan nilai kontekstual baru terhadap penerapan strategi pemasaran di UMKM kuliner pedas.

5. —Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Rumah Makan Varel Pineleng²⁰

¹⁹ Putri Suciati Mubarok, ‘Efektivitas Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Mie Pedas Mbak Ning Kota Madiun)’, *Skripsi*, (IAIN Kediri, 2023) <<https://etheses.iainkediri.ac.id/15672/>>.

Penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan Varel memiliki kekuatan pada produk berkualitas, variasi menu, harga terjangkau, dan lokasi strategis. Peluang besar berasal dari banyak pekerja dan pelanggan setia di sekitar, sementara ancaman utama adalah pesaing dan kenaikan bahan baku. Strategi yang disarankan adalah pendekatan agresif dengan fokus pada pengembangan produk, promosi online, renovasi tempat, dan kerja sama pengantaran online untuk meningkatkan penjualan dan daya saing.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Keduanya menekankan pentingnya kualitas produk, promosi, dan pengelolaan lokasi atau tempat usaha sebagai faktor penunjang. Perbedaannya, penelitian terdahulu lebih bersifat umum dan menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara menyeluruh, sedangkan penelitian ini fokus pada efektivitas strategi pemasaran dalam mendorong peningkatan volume penjualan secara kuantitatif. Selain itu, objek penelitian Mie Ndower Selera Pedas di Prambon, Kabupaten Nganjuk menghadirkan konteks baru, yaitu UMKM kuliner lokal dengan karakteristik produk khas, variasi menu pedas berlevel, dan pertumbuhan penjualan yang signifikan dari tahun ke tahun.

²⁰ Natasya Yuliani Legi, Sri Murni, and Jeffrey L. A. Tampenawas, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Rumah Makan Varel Pineleng', *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11.4 (2023), 893–903 <<http://dx.doi.org/10.35794/emba.v11i4.51973%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emb a/article/download/51973/44538>>.