

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perekonomian adalah salah satu faktor kemajuan suatu negara. Setiap negara bersaing ketat untuk meningkatkan produktivitas perekonomiannya. Perekonomian Indonesia saat ini menempati urutan ke 17 di dunia. Di Indonesia sendiri, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.¹

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM, pada tahun 2023 jumlah UMK telah mencapai 65,5 juta unit usaha, jumlah ini meningkat 1,7% dibandingkan tahun sebelumnya. Berdasarkan jumlah tersebut 97% merupakan usaha mikro, 2% usaha kecil, dan 1% usaha menengah. Berdasarkan data BPS kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto atau PDB mencapai 61% atau senilai 9.580 triliun. Angka ini meningkat 2,3% dibanding tahun sebelumnya. Kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja nasional juga sangat besar, yaitu 97% dari total tenaga kerja. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia dan berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja.² Penting untuk sebuah negara dalam soal ekonomi yang terus bertumbuh. Peningkatan pertumbuhan ekonomi sebagai salah satu indikator kesejahteraan bangsa dibuktikan dengan adanya output perkapita yang meningkat serta meningkatnya daya beli masyarakat. Tumbuhnya suatu perekonomian ditandai dengan adanya pertumbuhan pada

¹Bank Indonesia LPPI, Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) (Jakarta: Bank Indonesia, 2024), 3.

²Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, "Terms of Reference (TOR)" (Jakarta: Deputi Bidang Kewirausahaan, 2023), 1.

sektor ekonomi masyarakat yang dapat dinilai melalui pertumbuhan ekonomi nasional.³

Persaingan perusahaan yang semakin ketat, baik perusahaan skala kecil maupun besar menuntut setiap perusahaan harus senantiasa menjaga dan terus meningkatkan berbagai strategi pemasaran yang dilakukannya, sehingga perusahaan dapat mengembangkan usahanya dan menyesuaikan diri dengan lingkungan di luar perusahaan yang menghendaki perkembangan. Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang dan sampai pada saat sekarang ini mempengaruhi pemasaran keberhasilan sangat suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pasar. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat yang pada akhirnya akan menentukan keberhasilan perusahaan memasarkan produknya. Pemasaran juga dalam bertanggung jawab untuk menginformasikan manajemen perusahaan dan memasarkan produknya secara efektif dan efisien kepada publik dengan memberikan informasi yang akurat dalam format yang mudah dimengerti sehingga pasar yang tepat untuk ini dapat dicapai.

Pemasaran merupakan pada seluruh biaya yang telah dikeluarkan harus mampu ditutupinya dan bahkan harus mampu menghasilkan pendapatan yang lebih besar dari biaya tersebut melalui penjualan terhadap produk yang dipasarkannya dikemudian hari. Strategi merupakan kunci penting terhadap keberhasilan sebuah perusahaan dalam meraih pelanggan. Chandler menyatakan bahwa keberhasilan suatu organisasi dalam memenangkan

³Iqbal Fauzi, "Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus Pada UD Genteng Pres Super Soka Masinal Desa Pancasan Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas)," Skripsi, 2018, 25.

persaingan ditentukan oleh strategi. Strategi adalah upaya yang dimiliki individu dan unsur-unsur yang ada dalam organisasi untuk memiliki keterampilan dan memanfaatkan sumber daya sesuai dengan kondisi lingkungan kerja untuk mendapatkan keuntungan yang optimal.⁴

Strategi pemasaran dirancang tidak hanya berdasarkan pemikiran sementara atau ide-ide yang timbul melainkan berdasarkan kajian yang diteliti terhadap seluruh sumber daya perusahaan. Strategi pemasaran adalah suatu cara yang dirancang oleh perusahaan untuk dapat memasarkan produknya dan memenangkan persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperhitungkan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dan juga dengan memanfaatkan sumber dayanya semaksimal mungkin dalam lingkungan yang berubah-ubah. Strategi pemasaran merupakan salah satu yang digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk memasarkan produk sesuai dengan target yang telah diterapkan. Strategi pemasaran tersebut memuat kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan perusahaan dalam mempertahankan dan memperluas pasar atau konsumennya.⁵

Salah satu kota di Jawa Timur adalah Kediri yang merupakan wilayah terbesar ketiga di Jawa Timur dengan jumlah penduduk 1.667.450 berdasarkan data BPS.⁶ Berdasarkan data Kota Kediri, jumlah UMKM pada tahun 2025 mencapai 10.322 yang meningkat dari tahun sebelumnya. Kota Kediri merupakan salah satu kota berkembang yang melakukan pemberdayaan terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM di Kota Kediri

⁴S. Peter Chandler, *“Managing Problems Loans, Seattle, Richard D. Irwin Inc.”* 2009, 39.

⁵Farida Yulianti dan Lamsah, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 46.

⁶Badan Pusat Statistik Kota Kediri, *“Kota Kediri Dalam Angka 2025”* 42 (2025).

mengalami perkembangan cukup pesat yang tersebar di 3 kecamatan, Kecamatan Kota, Kecamatan Mojoroto, dan Kecamatan Pesantren.⁷

Jumlah UMKM di Kota Kediri mengalami kenaikan sejak 4 tahun terakhir, dari 2021-2025. Berikut data perkembangan UMKM di Kota Kediri 5 tahun terakhir.

Tabel 1.1
Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)
Kota Kediri
Tahun 2020-2025

No	Tahun	Jumlah UMKM
1.	2021	5.808
2.	2022	7.077
3.	2023	9.553
4.	2024	10.035
5.	2025	10.032

Sumber data: Badan Pusat Statistik (Data diolah)⁸

Berdasarkan data tabel 1.1, jumlah UMKM di Kota Kediri selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya, namun dengan laju pertumbuhan yang fluktuatif. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada periode 2022-2023, jumlah UMKM melonjak sebesar 34,99 persen. Pada tahun berikutnya pertumbuhan tersebut mulai melandai secara signifikan, yakni sebesar 5,05 persen pada tahun 2024 dan 2,86 persen pada tahun 2025. Lapangan usaha yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum 13,41 persen. Selanjutnya Jasa Lainnya serta Jasa Perusahaan masing-masing sebesar 10,70 persen dan 9,44 persen. Lapangan Usaha lainnya yang tumbuh di

⁷Siti Aminah, Siti Mahmudah, dan Naura Izza Zahro, "Pendampingan Kurasi Produk Bagi Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah Di Kota Kediri," *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, no. 6 (December 26, 2024): 12747–51, <https://doi.org/10.31004/CDJ.V5I6.38871>, 31.

⁸Badan Pusat Statistik Kota Kediri, "Jumlah Penduduk Provinsi Jawa Timur," <https://kedirikota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzU4IzI=/jumlah-penduduk-provinsi-jawa-timur.html> (Diakses pada tanggal 27 September 2025, pukul 14.45 WIB).

atas 8 persen adalah Informasi dan Komunikasi sebesar 9,40 persen. Selanjutnya, Lapangan usaha Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial serta Konstruksi masing-masing tumbuh sebesar 8,52 persen dan 8,51 persen. Pertumbuhan positif terjadi pada hampir semua lapangan usaha, kecuali Pertambangan dan Penggalian serta Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan yang mengalami penurunan masing-masing sebesar 1,59 persen dan 6,57 persen.⁹

Terdapat 3 kecamatan yang berada di Kota Kediri, Kecamatan Kota merupakan kawasan pusat perdagangan dan jasa di Kota Kediri yang memiliki tingkat aktivitas ekonomi masyarakat cukup tinggi. Kecamatan Kota juga menjadi salah satu wilayah dengan perkembangan UMKM kreatif yang cukup pesat, terutama pada usaha berbasis gift dan kerajinan. Tingginya mobilitas masyarakat, keberadaan pusat pendidikan, serta meningkatnya penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran menyebabkan persaingan usaha di Kecamatan Kota lebih kompetitif dibandingkan beberapa kecamatan lain di Kota Kediri.

Peneliti mengambil UMKM industri kerajinan karena memiliki potensi besar untuk perkembangan ekonomi di Kota Kediri. Kerajinan buket termasuk golongan Jasa Lainnya yang tumbuh signifikan kedua di Kota Kediri. Secara umum, buket merupakan produk kerajinan tangan dengan merangkai aneka bunga, jajanan (*snack*), uang, boneka, dan variasi lain yang dapat disesuaikan permintaan konsumen. Produk buket banyak diminati masyarakat untuk berbagai acara seperti wisuda, ulang tahun, anniversary, dan perayaan lainnya sehingga peluang pasarnya cukup besar. Selain itu, usaha buket sangat

⁹Badan Pusat Statistik Kota Kediri, "Pertumbuhan Ekonomi Kota Kediri 2025," https://satudata.kedirikota.go.id/Data_Iku/Detail/21-Pertumbuhan-Ekonomi?Utm, 2025, 1–12.

bergantung pada strategi promosi untuk menarik konsumen karena produk yang dijual mengikuti *trend* dan selera pasar.

Peneliti memilih Kelurahan Rejomulyo sebagai lokasi penelitian karena dalam satu wilayah terdapat beberapa usaha buket yang memiliki produk sejenis dan menysasar target konsumen yang hampir sama. Kondisi tersebut menimbulkan persaingan usaha yang cukup ketat sehingga pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi promosi yang mampu menarik perhatian konsumen dan mempertahankan penjualan.

Selain itu, Kelurahan Rejomulyo merupakan wilayah yang berada di kawasan perkotaan dengan tingkat mobilitas masyarakat yang cukup tinggi serta dekat dengan lingkungan pendidikan dan pusat aktivitas masyarakat. Hal tersebut menyebabkan permintaan terhadap produk buket relatif tinggi, terutama pada momen wisuda, ulang tahun, dan acara perayaan lainnya. Kondisi ini membuat usaha buket di wilayah Rejomulyo berkembang dan saling bersaing dalam pemasaran produk. Berikut data pelaku UMKM Buket yang berada di Kelurahan Rejomulyo, Kota Kediri:

Tabel 1.2
Data Usaha Buket
Kelurahan Rejomulyo, Kecamatan Kota, Kota Kediri
Tahun 2025

No.	Nama Usaha	Alamat
1.	Nusantary.id	Jl. Sumber No 20, Rejomulyo, Kec. Kota, Kota Kediri
2.	Khais Buket	Jl. Sumber No. 67, Rejomulyo, Kec. Kota, Kota Kediri
3.	Nifar38kraft	Jl Sunan Ampel Gang 2, Rejomulyo, Kec. Kota, Kota Kediri

Sumber data: *Google Maps*¹⁰

¹⁰*Google Maps*, diakses pada tanggal 16 Mei 2026, pukul 10.00 WIB.

Salah satu usaha buket yang populer di Kelurahan Rejomulyo adalah Usaha Buket Nusantary.id. Nusantary.id mempunyai beragam strategi pemasaran yang menonjol di kalangan masyarakat Kediri. Dengan lokasinya yang strategis yaitu di dekat Kampus UIN Syekh Wasil Kediri membuat Nusantary.id mudah ditemui oleh kalangan mahasiswa juga yang sering menggunakan jasa buket ini. Berikut adalah hasil peneliti mengenai Nusantary.id:

Tabel 1.3
Data Nusantary.id
Kota Kediri
Tahun 2025

No.	Keterangan	Profil dan Produk
1.	Legalitas	Memiliki sertifikat BNSP RI, memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), dan sudah terdaftar di Hak Atas Kekayaan Internasional (HAKI).
2.	Produk	Menawarkan produk jadi dan <i>custom</i> menyesuaikan permintaan pelanggan. Produk yang ditawarkan antara lain buket bunga asli, buket bunga artificial, buket bunga mix, buket kawat bulu, buket <i>snack</i> , buket foto, papan ucapan, hampers lebaran, seserahan, menambahkan catalog sesuai dengan hari besar.
3.	Harga	Produknya memiliki keunggulan di dalam harga yang relatif murah mulai dari Rp 5.000 sampai Rp 150.000.
4.	Strategi Pemasaran	Strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan pemasaran digital melalui berbagai <i>e-commerce</i> dengan dua akun Shopee serta melalui media sosial termasuk <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> , <i>WhatsApp</i> , serta pembuatan konten promosi di <i>TikTok</i> . Selain pemasaran digital, promosi juga dilakukan melalui penyebaran brosur yang menawarkan potongan harga, partisipasi dalam event bazar, pemberian sponsor, serta strategi pemasaran dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>). Selain itu terdapat program unggulan yaitu <i>giveaway</i> dan voucher diskon.

Sumber data: Nusantary.id

Nusantary.id merupakan salah satu usaha di Kota Kediri yang bergerak pada sektor kreatif dengan produk buket dan kerajinan tangan serta sudah bersertifikat BNSP-RI. Usaha Buket Nusantary.id terletak di Jl. Sumber Jiput No. 20 Kota Kota Kediri, Jawa Timur.

Nusantary.id menyediakan berbagai macam buket dengan berbagai model dan desain, diantaranya buket bunga, buket snack, buket uang dan sebagainya. Selain menjual buket, Nusantary.id juga menyediakan berbagai kerajinan tangan, seperti hantaran yang biasa digunakan dalam acara lamaran, pernikahan dan acara lainnya yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Nusantary.id selalu berupaya untuk mengembangkan desain dan inovasi pada produknya sesuai dengan tren pasar yang ada. Dalam meningkatkan keberhasilan usahanya, maka Nusantary.id memerlukan penguasaan pasar karena persaingan usaha yang serupa di Kota Kediri.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Nusantary.id sangat beragam dibandingkan usaha sejenis di Kecamatan Kota Kota Kediri. Nusantary.id memanfaatkan segala media sosial dan *e-commerce* dalam memasarkan produknya. Secara offline dilakukan dengan pelanggan dapat langsung mengunjungi lokasi toko di Jl. Sumber Jiput No. 20 Kota Kota Kediri, Jawa Timur. Dan juga dipromosikan penjualan langsung dari rumah, penyebaran brosur disertai potongan harga, keikutsertaan dalam bazar, pemberian sponsor, serta pemasaran dari mulut ke mulut.

Nusantary.id juga menjalankan berbagai program promosi seperti *giveaway* dan pemberian voucher diskon untuk menarik pelanggan. Strategi pemasaran online juga dilakukan untuk memperluas jangkauan pelanggan dari

seluruh tempat. Nusantary.id memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* yang ada agar dikenal luas dan meningkatkan jumlah penjualan. Media sosial yang digunakan adalah Instagram, Facebook, Whatsapp, dan Tiktok. Di dalam tiktok memuat konten reels dengan ide kreatif untuk memikat konsumen. Selain itu, *e-commerce* yang digunakan adalah Platform Shopee dengan menggunakan dua akun yang berbeda yaitu Nusantary.id dan Florist Nusantary yang sudah diikuti ribuan pengikut. Adapun data penjualan yang diperoleh dari Nusantary.id sejak tahun 2022 sampai tahun 2025:

Tabel 1.4
Data Penjualan Nusantary.id
Tahun 2022-2025

Tahun	Jumlah Pesanan (dalam satuan pcs)
2022	1.138
2023	1.763
2024	2.256
2025	2.815

Sumber data: Nusantary.id¹¹

UMKM Nusantary.id terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dapat dilihat pada sebelum diadakannya voucher diskon, jumlah penjualan mencapai 1.138 pcs meskipun masih terbilang sedikit karena pasca adanya Covid-19 yang menekan perekonomian, hal ini juga berpengaruh pada UMKM Buket. Kemudian tahun 2022 jumlah penjualan mengalami peningkatan menjadi 1.763 pcs. Dan pada tahun 2023, jumlah penjualan yang di dapat Nusantary.id meningkat pesat menjadi 2.256 pcs. Hal ini karena Nusantary.id telah mempromosikan dengan segala cara baik dari cara offline maupun online

¹¹Hasil Wawancara dengan Pemilik Nusantary.id, Sekar Sari Nusantari, 25 April 2026.

di tahun sebelumnya sehingga pasca Covid-19 permintaan buket meningkat pesat. Nusantary.id menggunakan segala platform media sosial agar dikenal masyarakat luas. Jumlah penjualan semakin meningkat terutama terutama saat memasuki musim wisuda. Tahun 2023 jumlah penjualan mengalami peningkatan menjadi 1.763 pcs. Tahun 2024 meningkat menjadi 2.256 pcs. Dan tahun 2025 meningkat lagi menjadi 2.815 pcs.

Oleh karena itu, peneliti tertarik dengan memberikan judul dalam penelitian ini “Peran Voucher Diskon dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Usaha Buket Nusantary.id di Kecamatan Kota, Kota Kediri)”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, fokus penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana peran voucher diskon di Nusantary.id Kecamatan Kota, Kota Kediri?
2. Bagaimana peran voucher diskon dalam meningkatkan volume penjualan di Nusantary.id?

C. Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa tujuan dilakukannya penelitian ini, antara lain:

1. Untuk menjelaskan penerapan peran voucher diskon di Nusantary.id Kecamatan Kota, Kota Kediri.
2. Untuk menjelaskan penerapan voucher diskon dalam meningkatkan volume penjualan di Nusantary.id.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur terkait strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Kegunaan Secara Praktis

a) Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai penerapan strategi promosi, khususnya voucher diskon dalam meningkatkan volume penjualan.

b) Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan masukan yang positif bagi Nusantary.id dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam penggunaan voucher diskon untuk meningkatkan volume penjualan.

c) Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumbangan teoritis untuk pengembangan bidang keilmuan ekonomi di bidang pemasaran. Hal ini juga dapat digunakan sebagai acuan perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang memiliki topik yang relatif sama.

E. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini sebagai bahan referensi, sebagai berikut:

1. Skripsi Fatma Dwi Puspita dengan judul "*Pengaruh Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim di Marketplace Shopee (Studi Pada Santri Ma'had Al-Jami'ah Darul Hikmah IAIN Kediri)*", Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2025.

Hasil dari penelitian ini bahwa diskon yang diberikan oleh Shopee termasuk dalam kategori cukup dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹²

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada penggunaan diskon. Adapun perbedaannya terletak pada metode yang digunakan dan objek penelitian yang berbeda.

2. Skripsi Marita Ayu Anggraini dengan judul "*Peran Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus di Toko Rhinz.id Kecamatan Tanjunganom)*", Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2023.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh Rhinz.id yaitu menggunakan fitur-fitur yang ada pada Instagram. Dengan menggunakan fitur tersebut mampu meningkatkan volume penjualan di Rhinz.id setiap tahunnya.¹³

¹²Fatma Dwi Puspitasari, "Pengaruh Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim Di Marketplace Shopee (Studi Pada Santri Ma'had Al-Jami'ah Darul Hikmah Iain Kediri)," 2025.

¹³Marita Ayu Anggraini, "Peran Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Di Toko Rhinz.Id Kecamatan Tanjunganom)," 2024.

Persamaan dengan penelitian ini pada objek penelitian yakni volume penjualan dan metode penelitian yaitu penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian adalah fokus penelitian pada penelitian terdahulu menggunakan strategi promosi sedangkan penelitian ini menggunakan strategi voucher diskon.

3. Skripsi Nando Awalia Rizki Fandia dengan judul “*Analisis Pemberian Diskon Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Miss Glam Tembilahan*”, Universitas Islam Indragiri Tembilahan, 2025.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberian diskon merupakan salah satu strategi promosi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Konsumen yang sebelumnya tidak memiliki rencana untuk membeli, menjadi terdorong untuk melakukan pembelian setelah melihat adanya potongan harga. Hal ini menunjukkan bahwa diskon tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai pemicu keputusan pembelian.¹⁴

Persamaan dengan penelitian ini terletak pada penggunaan diskon sebagai strategi promosi serta pendekatan kualitatif yang digunakan. Sedangkan perbedaannya, penelitian tersebut berfokus pada minat beli, sedangkan penelitian ini berfokus pada peningkatan volume penjualan serta menggunakan objek penelitian yang berbeda, yaitu Nusantary.id.

4. Skripsi Nur Laili Fajriyah, dengan judul “*Pengaruh Fitur Shopee Paylater, Voucher Diskon, Dan Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee di Unisda Lamongan Angkatan 2020-2023*”, Universitas Darul ‘Ulum Lamongan, 2024.

¹⁴Nando Awalia Rizki Fandia, “Analisis Pemberian Diskon Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Miss Glam Tembilahan.,” *Skripsi*, 2025.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa voucher diskon memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan adanya voucher diskon, konsumen cenderung merasa lebih tertarik dan terdorong untuk membeli produk ketika terdapat voucher diskon. Bahkan dalam beberapa kasus, konsumen melakukan pembelian secara impulsif tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini terjadi karena adanya persepsi bahwa voucher memberikan keuntungan tambahan dan kesempatan untuk mendapatkan harga yang lebih murah.¹⁵

Persamaan dengan penelitian ini terletak pada penggunaan voucher diskon sebagai objek kajian. Sedangkan perbedaannya, penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dan berfokus pada perilaku konsumtif konsumen, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan berfokus pada peningkatan volume penjualan sebagai hasil dari penggunaan voucher diskon.

5. Skripsi Mutmainah, dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Besi Maju Makmur*”, Universitas Semarang, 2022.

Hasil penelitian menyatakan bahwa Toko Besi Maju Makmur menggunakan strategi pemasaran berupa bauran 4P yang mencakup produk, tempat, harga, dan promosi untuk meningkatkan penjualan. Akan tetapi, kendala yang dihadapi adalah banyaknya pesaing usaha sejenis di area yang sama, yang menawarkan produk serupa dengan harga yang cenderung lebih

¹⁵Nur Laili Fajriyah, “Pengaruh Fitur Shopee Paylater, Voucher Diskon, Dan Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee Di Unisda Lamongan Angkatan 2020-2023” (2024).

rendah dibandingkan harga yang ditetapkan oleh Toko Besi Maju Makmur.¹⁶

Persamaannya penelitian terdahulu dan sekarang terletak pada sama fokus pada strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada perbedaan objek penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan objek Toko Besi Maju Makmur, sementara penelitian ini menggunakan UMKM Buket Nusantary.id.

¹⁶Mutmainah, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Besi Maju Makmur," *Skripsi*, 2022, 76, http://repository.pnb.ac.id/id/eprint/2357%0Ahttp://repository.pnb.ac.id/2357/2/RAMA_93308_1815744026_0012036408_0018027901.pdf.