

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kue tradisional merupakan jenis kudapan atau makanan ringan yang resepnya diwariskan secara turun-temurun, diolah dengan teknik tradisional, serta menggunakan bahan-bahan lokal. Di Indonesia, sebutan “kue tradisional” muncul karena makanan ini umumnya dijual atau dijajakan di pasar-pasar tradisional. Kue tradisional biasanya merupakan hasil olahan rumah tangga maupun industri kecil, yang disajikan sebagai makanan selingan, sarapan, maupun hidangan pembuka atau penutup.

Potensi kue tradisional di Indonesia sangat besar dan beragam didukung oleh permintaan pasar yang konsisten, kue tradisional diminati karena rasa autentik, bahan alami dan nilai nostalgia yang kuat serta dapat dikembangkan melalui inovasi rasa, kemasan menarik, bentuk dan promosi digital untuk menjangkau konsumen lebih luas termasuk generasi muda. Potensi ini dapat dimanfaatkan untuk peluang bisnis, daya tarik wisata bagi wisatawan domestik mancanegara, pelestarian budaya dan meningkatkan ekonomi masyarakat, terutama melalui promosi daring (media sosial).

Berdasarkan survei yang dilakukan Shafina melalui Godstat pada tahun 2022 tentang preferensi kuliner anak muda Indonesia, dari 440 responden menunjukkan bahwa sebanyak 71,4% di antaranya menjadikan makanan tradisional sebagai makanan favorit mereka. Sementara sisanya memilih makanan modern khas mancanegara seperti makanan khas Amerika, Jepang, Korea, dan Thailand. Sehingga dapat dikatakan bahwa saat ini jajanan tradisional masih banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia.¹

¹ Shafina G, ‘Makanan Tradisional Khas Indonesia Dominasi Selera Anak Muda’. Accessed, Juni 24, 2024.

Survei juga menunjukkan kesesuaian pada pilihan jenis jajanan favorit. Sebanyak 45% responden lebih menyukai makanan tradisional, melampaui makanan cepat saji (28,2%), makanan ringan (18,6%), dan makanan instan (8,2%). Dari total responden, 60% berusia 18–24 tahun, dan mereka menilai jajanan khas Indonesia, seperti jajanan pasar, lebih menarik karena menawarkan cita rasa yang beragam dan kaya. Selain itu, kunjungan ke destinasi kuliner dianggap sama pentingnya dengan berkunjung ke objek wisata suatu daerah. Faktor harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan makanan dari luar negeri juga menjadi alasan utama mereka memilih makanan tradisional.

Kue tradisional atau kue nusantara merupakan bagian dari warisan budaya leluhur bangsa yang dilestarikan secara turun-temurun. Kue ini juga dikenal sebagai kudapan atau penganan yang biasanya disajikan sebagai makanan selingan atau jajanan, umumnya dinikmati di sela-sela waktu makan utama.²

Ciri khas kue tradisional terletak pada resep yang diwariskan secara turun-temurun, penggunaan peralatan sederhana baik untuk penyajian maupun pengolahan, serta pemanfaatan bahan baku lokal yang mudah diperoleh di lingkungan sekitar. Proses pengolahannya masih sederhana, banyak dilakukan secara manual, seperti dalam kegiatan mengaduk, mencampur, maupun membentuk adonan.³

Ada dua macam kue tradisional yang sering kita jumpai di pasar antara lain yaitu kue basah dan kue kering keduanya memiliki keunikan masing-masing dan memiliki beragam jenis-jenis yang berbeda di antaranya yaitu, kue basah terdiri dari kue lumpur, dadar gulung, apem, bikang, lemper, bolu kukus, cucur, ode-ode, pukis, klepon, kue sus, serabi, puthu dan kue lapis. Sedangkan

² Annisa Rahmasari, 'Inventarisasi Jenis Dan Resep Kue Tradisional Sebagai Oleh-Oleh Di Kecamatan Batang Kapas', 1.3 (2025), 1281–87.

³ Ginting Melita, 'Inventarisasi Jenis Dan Resep Kue-Kue Tradisional Di Kota Padang', 2021, 167–86.

untuk jenis-jenis kue kering antara lain yaitu, kue putri salju, nastar, kue sus kering, kue kacang tanah, kue emping.

Produksi kue tradisional umumnya dilakukan dalam skala rumah tangga dengan segmentasi pelanggan yang beragam. Bahkan, hampir setiap hari para pelaku usaha menerima pesanan kue untuk berbagai keperluan acara. Hal ini menunjukkan bahwa usaha kue tradisional di Desa Melati Pasar Mojo berjalan lancar dan mendapat minat tinggi dari masyarakat. Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan penelitian untuk menyusun profil industri kue tradisional di desa tersebut, khususnya terkait aspek produksi yang mencakup tenaga kerja, tingkat penjualan, dan pemanfaatan sumber daya informasi.

Dalam era persaingan global yang semakin kompleks, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama bagi kesuksesan suatu produk atau layanan di pasar. Salah satu elemen penting dari strategi pemasaran yang berhasil adalah pengembangan strategi target *Positioning* yang tepat. Strategi ini membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dan menetapkan posisi yang unik dan relevan bagi produk atau layanan mereka di benak konsumen, sehingga membedakan mereka dari pesaing dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar. Dengan memahami target *Positioning* dengan mendalam, perusahaan dapat memanfaatkan kelebihan mereka, memperkuat citra mereka, dan membangun hubungan yang kokoh dengan konsumen potensial.⁴

Perkembangan zaman pada era globalisasi, terlebihnya untuk bidang informasi dan teknologi perkembangannya sangat pesat dengan ini pelaku bisnis bisa memanfaatkan untuk memasarkan produk-produk yang mereka kepada konsumennya. Pelaku bisnis bisa memasarkan produk-produknya dengan cara pemasaran secara online maupun online berfungsi sebagai sarana komunikasi dengan target konsumen. Strategi ini berkembang pesat karena mampu menjangkau pelanggan secara lebih luas dan maksimal tanpa adanya batasan ruang maupun waktu.

⁴ Ulfah Amirah Khairi and others, 'Strategi Pemasaran Dan Posisi Target', 9.204 (2024), 9–17.

Kue tradisional biasanya di pasarkan secara manual dengan melakukan penjualan di pasar-pasar sedangkan di era sekarang ini kue tradisional dapat di pasarkan melalui media sosial atau Online, dengan menjalankan kedua sistem pemasaran secara manual dan secara Online dapat menaikkan jumlah penjualan. Dengan melakukan penjualan secara manual seperti menjual di pasar-pasar tentu saja sudah banyak pembeli yang berdatangan, akan tetapi jika menjalankan kedua pemasaran seperti pemasaran secara manual dan Online dapat lebih meningkatkan penjualan, pemasaran secara Online produk dapat di jangkau lebih luas dan akan lebih banyak pembeli yang berdatangan dari luar, tentu saja hal ini juga sangat mempengaruhi tingkat penjualan secara manual. Berkat pemasaran kue tradisional secara Online jadi banyak yang mengetahui produk kue tradisional dan banyak pembeli dari luar yang datang ke pasar.

Ada banyak UMKM yang memanfaatkan perkembangan teknologi digital sebagai sarana untuk mengembangkan penjualan mereka sebagai contoh ada beberapa toko yang sudah menjalankan strategi pemasaran online seperti Anis Cake, Toko Lilik, dan Amar Jaya. Untuk toko Anis cake dia berdiri sejak tahun 2012 dan sampai sekarang masih bertahan Anis Cake menjalankan bisnis kue khususnya kue tradisional dan toko ini menerima pesanan dan menjual kue tradisional di pasar tepatnya pasar MOJO, seiring berjalanya waktu toko Anis Cake menggunakan strategi pemasaran online untuk memperluas jangkauan pejualanya, toko Anis Cake memiliki 2 kariawan yang memiliki tugas berbeda-beda ada yang bertugas untuk mejaga toko/ruko di pasar dan ada yang bertugas membantu pembuatan pesanan kue atau ketring dan seiring berjalanya waktu bisnis kue tradisional Anis Cake mulai berkembang dan di kenal banyak masyarakat sekitar dikarenakan menggunakan strategi pemasaran online, Anis Cake mempromosikan produknya lewat Facebook, Instagram, WA, Banner, *Word of mouth* sehingga makin berkembang dan masyarakat banyak yang mengenal toko Anis Cake.⁵

⁵ Wawancara dengan Ibu Anis selaku pemilik UMKM tanggal 22 Agustus 2023 pukul 09.40 WIB.

Toko Amar jaya, UMKM ini sudah berdiri sejak tahun 2016 Toko Amar Jaya ini juga menjalankan bisnis kue tradisional toko ini juga bisa di bilang masih baru namun, Toko Amar Jaya sudah banyak yang mengenali, Toko Amar Jaya memiliki 3 kariawan dan kariawan tersebut memiliki peran sendiri-sendiri ada yang menjaga toko/ruko di pasar ada yang membantu pembuatan ketring kue tradisional dan ada yang membantu untuk mempromosikan produk, ketiga kariawan tersebut memiliki peran yang cukup efisien dalam mengembangkan produk agar lebih di kenali oleh masyarakat, Amar Jaya mempromosikan produknya lewat media sosial seperti Facebook, WA, Banner, *Word of mouth*. Dengan mempromosikan produk secara online Amar Jaya semakin di kenal luas dan semakin banyak yang mengetahui.⁶

Toko Lilik adalah toko makanan khususnya kue dengan berbagai macam kue, Toko Lilik berbeda dari toko lain jika di lihat dari jenis kue, harga, dan kualitas kue yang menarik. Kue yang di jual di Toko Lilik sangat berkualitas dan enak rasanya. Toko Lilik memiliki 2 kariawan yang membantu untuk mengembangkan bisnis kue tradisional, masing-masing kariawan memiliki peran yang berbeda ada yang membantu toko/ruko di pasar dan ada yang membantu pembuatan ketring serta mempromosikan produk kue tradisional secara online, Toko Lilik sangat di kenal oleh masyarakat kelengkapan aneka ragam kue tradisional yang di jual, kualitas kue dan rasa yang menarik minat masyarakat untuk membeli, selain itu Toko Lilik makin di kenal karena mempromosikan produk lewat berbagai media sosial seperti Facebook, WA, Banner, Kartu nama produk/makanan dan *Word of mouth*. Hal ini lah yang membuat semakin berkembang dan semakin di kenal oleh masyarakat dan membuat meningkatnya penjualan kue tradisional.⁷

Dari observasi yang saya lakukan di pasar Mojo Melati Kediri saya memilih ketiga UMKM tersebut untuk di teliti lebih dalam lagi dikarenakan

⁶ Wawancara dengan Ibu Ratih Suhartini selaku pemilik UMKM tanggal 25 Agustus 2023 pukul 08.20 WIB.

⁷ Wawancara dengan Ibu Lilik Suhartini selaku pemilik UMKM tanggal 20 Agustus 2023 pukul 10.20 WIB.

ketiganya lebih menonjol dari pada UMKM yang lain untuk di lakukan penelitian, ketiga UMKM tersebut sama-sama diminati banyak masyarakat setempat maupun masyarakat luar. Dan menurut saya dari ketiga saya memilih Toko Lilik karena lebih unggul dibandingkan dengan ke dua UMKM tersebut dan saya tertarik untuk meneliti lebih lanjut.

Toko Lilik berbeda dari toko lain jika dilihat dari jenis kue yang beragam, harga, kualitas kue, dan lebih menarik dibandingkan toko lainnya tentu saja yang lebih menarik minat pelanggan yaitu kue yang di jual Toko Lilik sangat berkualitas dan enak rasanya.

Tabel 1.1 Data perbandingan Toko Lilik, Anis Cake dan Amar Jaya

Nama UMKM	Toko Lilik	Anis Cake	Amar Jaya
Tahun berdiri	2014	2012	2016
Barang yang di jual	Aneka ragam jajanan kue tradisional	Aneka ragam jajanan kue tradisional	Aneka ragam jajanan kue tradisional
Tempat penjualan	Ds. Bobang, Kec. Semen, Dsn. Tawangsari Jln. Selamat Riyadi Kabupaten Kediri, Jawa Timur	Jln. Raya mojo, Mojo, Melati, Kec. Mojo, Kabupaten Kediri	Jln. Raya mojo, Mojo, Melati, Kec. Mojo, Kabupaten Kediri
Volume Penjualan pada tahun 2025	1.000 pcs/hari dan 300 pcs ketring/minggu	800 pcs /hari dan 150 pcs ketring/minggu	950 pcs/hari 200 pcs ketring/minggu
Promosi	Kartu nama makanan, Facebook, WA, Banner, <i>Word of</i>	Facebook, Instagram, WA, Banner, <i>Word of mouth</i>	Facebook, WA, Banner, <i>Word of mouth</i>

	<i>mouth</i>		
Jumlah karyawan	2	2	3

Sumber: Hasil Wawancara Mbak Lilik, Mbak Anis, Mbak Ratih

Berdasarkan data dari hasil Observasi di atas diketahui bahwa produk yang di jual Toko Lilik, Anis cake dan Amar Jaya memiliki kesamaan dalam penjualan produk dan juga di tambah dengan pelayanan dan jumlah penjualan pada bisnis UMKM masing-masing berbeda Toko Lilik mencapai volume penjualan 1000 pcs/hari ditambah 300 pcs/minggu sedangkan Anis Cake hanya 800 pcs/hari ditambah 150 pcs/minggu dan Amar Jaya 950 pcs/hari ditambah 200 pcs/minggu penjualan. selanjutnya tempat dan lokasi ketiganya dari desa dan kecamatan yang berbeda namun tetap satu wilayah dengan jarak 50 – 70 kilometer. Toko Lilik, Anis Cake dan Amar Jaya juga memberikan promosi dan proses pelayanan yang baik juga, tetapi Toko lilik lebih memudahkan agotanya terutama dalam menjalankan tugas di media sosial dan juga dalam proses penjualan secara manual dan online, Toko Lilik mempermudah pengantaran pesanan dengan Sistem pesan antar maupun COD, dan satu lagi perbedaan yaitu terletak pada jumlah karyawan, Toko Lilik Memiliki 2 Karyawan Anis Cake memiliki 2 Karyawan dan Amar Jaya memiliki 3 kariawan dari jumlah karyawan Amar Jaya memiliki lebih banyak karyawan di bandingkan Toko Lilik dan Amar Jaya. Akan tetapi pada fasilitas fisik Toko Lilik lebih unggul karena peralatan lebih memadai. Sehingga di pilih dalam Penelitian karena. Dalam observasi penelitian awal Toko Lilik lebih unggul dibanding Anis Cake dan Amar Jaya yang sistem pengoprasian dalam penjualan lebih ungu dari pada Anis Cake dan Amar Jaya dalam sistem pemasaran online maupun pelayanan.

Ketiga UMKM tersebut sama-sama menjalankan sistem pemasaran secara Online dan yang membedakan yaitu aplikasi yang di gunakan untuk mempromosikan produk, Toko Lilik memasarkan produknya lewat kartu nama produk yang di bagikan di berbagai media sosial dan untuk dapat di kenal lebih

banyak Toko Lilik mempromosikan produknya lewat Facebook yaitu berupa unggahan-unggahan foto produk dan mempromosikan lewat WA berupa Story atau status WA berupa Vidio-vidio pendek tujuannya agar orang-orang terdekat mengetahui produknya dan akan menyebarkan lewat mulut ke mulut dengan hal ini Toko Lilik lebih di kenal lebih luas lagi.

Sedangkan Ania Cake menjalankan sistem pemasaran secara Online dengan media aplikasi berupa Facebook yang bertujuan untuk memasarkan produknya seperti memposting video pendek dan foto-foto produk dan pemasaran tersebut juga di promosikan lewat Instagram, WA, oleh karena itu produk-produk Anis cake lebih di kenal oleh kalangan masyarakat, dengan hal ini masyarakat juga akan menyebarkan produk Anis cake lewat mulut ke mulut.

Amar Jaya menjalankan sistem pemasaran secara Online menggunakan media aplikasi berupa Facebook, WA, sistemnya hampir sama dengan yang lain yaitu untuk mempromosikan produknya dengan mengunggah vidio dan foto-foto produk agar dapat di kenali banyak masyarakat luar dan bertujuan agar masyarakat mengetahui produk Amar Jaya dengan hal itu produk Mbak Ratih dapat di sebar luaskan dari mulut ke mulut.

Dari ketiga UMKM tersebut sama-sama memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya secara efisien. Akan tetapi dari ketiga UMKM yang lebih unggul menjalankan sistem pemasaran Online yaitu Toko Mbak Lilik karena dapat di kenali banyak masyarakat sekitar maupun masyarakat luar.

Sistem pemasaran di Toko Lilik sebelum adanya pendemi Covit -19 pada tahun 2019, dilakukan secara offline dengan membuka toko di rumah atau di pasar pada akhir pekan. Pada masa pendemi Covit -19 ini membuat pemasaran Toko Lilik sangat menurun dikarenakan adanya distancing dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Owner di Toko Lilik harus membuat strategi pemasaran yang baru atau usaha tidak rugi atau gulung tikar. Dengan

begitu pada Toko Lilik mengubah pemasarannya menjadi pemasaran secara manual dan online, dengan begitu usaha Toko Lilik tidak akan gulung tikar.

Dengan menggunakan strategi pemasaran secara manual dan Online Toko Lilik jadi memiliki beberapa pelanggan dari berbagai tempat yang jaraknya cukup jauh dari toko, jumlah pelanggan dari beberapa desa dapat kita lihat dari tabel berikut:

Tabel 1. 2 Data Pelanggan di berbagai Desa

Nama Konsumen/Pelanggan	Alamat
Dian	Ds. Njabang, Utara Pasar Jabang
Juariyah	Ds. Semen, Gang Sukun
Sulistin	Ds. Bobang
Saroh	Ds. Porubuh
Juriah	Ds. Mondo
Musinah	Ds. Kras
Siti	Ds. Maisan

Sumber: Hasil Wawancara Mbak Lilik

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa inti dari judul penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan, sehingga dapat diketahui efektivitasnya dalam mendukung keberhasilan usaha. Pedagang kue tradisional Untuk Meningkatkan volume Penjualan di Toko Lilik, apakah dapat meningkatkan penjualan pada tahun 2025 berdasarkan analisis setrategi pemasaran online untuk meningkatkan penjualan pada produk kue di Toko Lilik apa bila hasil penelitian ini bisa menyatakan jika penggunaan strategi penjualan secara manual dan online belum bisa meningkatkan penjualan, maka strategi ini harus di kaji/evaluasi Kembali.

Toko Mbak Lilik adalah bisnis UMKM yang menjalankan sistem penjualan online dan offline. UMKM ini sudah berdiri sejak tahun 2018, dan bergerak di bidang makanan khususnya kue tradisional, dan kue ulang tahun.⁸

Untuk penjualan di Toko Lilik bisa secara Online maupun offline tetapi pelayanan cenderung lebih banyak dilakukan secara online karena pada era 4.0 cenderung lebih banyak menggabungkan teknologi digital dan fisik untuk menciptakan sistem produksi yang lebih efisien, fleksibel, dan terhubung. Dan juga dikarenakan pada tahun 2019 terjadinya pandemi Covid-19 dan terdapat himbauan untuk tidak keluar rumah dan penjualan online ini lebih mudah dijangkau oleh calon konsumen luar kota maupun daerah. Jumlah penjualan produk kue di Toko Lilik dapat dilihat di tabel berikut:

Table 1. 3 Jumlah penjualan kue di Toko Lilik pada tahun 2025

Bulan	Jumlah Yang Terjual per bulan
Januari	21.500 pcs
Februari	24.800 pcs
Maret	22.680 pcs
April	25.900 pcs
Mei	25.850 pcs
Juni	23.960 pcs
Juli	28.040 pcs
Agustus	31.200 pcs
September	16.000 pcs

Sumber: Hasil wawancara dengan Mbak Lilik

Dapat diketahui pada bulan Januari terdapat hasil penjualan 21.500 pcs dan terjadi peningkatan 24.800 pcs jumlah pembelian pada bulan Februari total

⁸ Wawancara dengan Ibu Lilik Suhartini selaku pemilik UMKM tanggal 20 Agustus 2023 pukul 10.20 WIB.

yang sudah terjual menjadi 46.300 pcs. Pada bulan Maret penjualan setabil terjual 23.180 pcs dan pada bulan April mengalami kenaikan lagi terjual 26.650 pcs, dan pada bulan mei sampai juni mengalami kestabilan penjualan bulan mei terdapat 26.340 pcs yang terjual sedangkan di bulan Juni terjual sejumlah 24.210 pcs terjual dan pada bulan juli penjualan mengalami kenaikan terjual 28.040 pcs terjual, tingkat penjualan pada bulan Agustus naik menjadi 31.200 pcs yang terjual dan pada bulan September masih terjual 16.000 pcs, hal ini mengalami kestabilan penjualan dan akan terus meningkat seiring berjalanya waktu, dengan jumlah penjualan di Toko Lilik mengalamain peningkatan yang lumayan baik atau dapat di katakan stabil dan akan terus meningkat, artinya ada sedikit permasalahan dalam mengenai penjualan. Dapat di katakan strategi penjualan online pada era saat ini dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk membahas lebih dalam mengenai hal tersebut.

Menurut Ibu Lilik Suhartini selaku pemilik UMKM danya kendala dalam penjualan online untuk meningkatkan penjualan. Salah satunya kurangnya anggota yang mengoprasikan media sosial, kurangnya ide-ide yang dapat menarik calon konsumen.

Pada strategi promosi guna mendukung pemasarannya, Toko Lilik mebuat brosur, dan iklan untuk menarik pelanggan khususnya di media sosial, dengan menggunakan iklan dan promosi mengenai produk kue mulai dari proses masak proses peking, serta prosen pengiriman hal tersebut di lakukan agar menarik minat calon konsumen, dan juga agar meningkatkan rasa percaya calon konsumen terhadap produk yang di jual, Toko Lilik menyertakan vidio-vidio pendek dan di sebarakan melali media sosial salah satunya Facebook untuk mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang menjadi fokus dalam pembahasan proposal ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran pada pedagang kue Toko Lilik?
2. Bagaimana strategi pemasaran pedagang kue tradisional dalam meningkatkan volume penjualan Perspektif Pemasaran Syariah pada Toko Lilik?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan strategi pemasaran pada pedagang kue pada Toko Lilik
2. Untuk menjelaskan peran strategi pemasaran terhadap pedagang kue tradisional dalam meningkatkan volume penjualan Perspektif Pemasaran Syariah pada Toko Lilik

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang di harapkan secara teoritis maupun praktis dalam penelitian ini adalah:

a. Manfaat teoritis

Dapat memberikan pemahaman dan dapat di gunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan untuk pembaca atau sesama mahasiswa khususnya pada bidang Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Basis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Wasil. Sehingga dapat di Pergunakan untuk suatu acuan penelitian selanjutnya Mengenai peran strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Perpektif Pemasaran Syariah.

b. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah jumlah pengetahuan mengenai peran strategi pemasaran pada para UMKM hal ini berpengaruh bagi masyarakat yang sedang menjalankan bisnis UMKM

dalam meningkatkan jumlah penjualannya. Sehingga hal-hal terkait teori dan praktik dapat diketahui oleh penulis.

b. Bagi Akademik

Kajian ini dapat menambah literatur mengenai peran strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dalam usaha mikro dengan memberikan hasil yang semestinya dapat dijadikan bahan literatur dan sebagai dasar acuan bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) untuk penelitian lebih lanjut.

c. Bagi pengusaha UMKM

Pengusaha UMKM, dalam penelitian ini dapat berguna untuk mempertahankan omset penjualan serta keberlangsungan suatu bisnis yang sedang di jalankan agar lebih di kenali oleh masyarakat.

E. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran literatur yang di lakukan oleh penulis, dari penelitian sebelumnya terdapat sejumlah penelitian terkait strategi pemasaran via online dalam meningkatkan penjualan, peneliti menemukan penelusuran yang hampir mirip dengan penelitian yang sedang diteliti, penelitian ini meliputi:

1. Penelitian dilakukan oleh Indry Febryna (2024) Istitut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (studi pada pusat oleh-oleh gudange tahu takwa desa toyoresmi, Kecamatan Ngasem Kabupate Kediri)”. Jenis penelitian yang digunakan adalah memakai pendekatan kualitatif dengan metode lapangan.⁹

Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada pusat oleh-oleh gudange tahu takwa menggunakan elemen-elemen 4p bauran pemasaran, yang terdiri dari 4 elmen yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*plance*), dan promosi (*Promotion*). Strategi pemasaran tersebut dapat meningkatkan

⁹ Indry Febryna, ‘Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa Desa Toyoresmi, Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri)’, (*Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam: IAIN Kediri*), 2024.

omset penjualan. Tahun 2021-2022 meningkat 39% dan tahun 2022-2023 meningkat sebesar 40%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gudange tahu takwa mengalami kemajuan yang signifikan.

Persamaan dalam penelitian ini adalah meneliti tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Perbedaan penelitian terdahulu adalah meneliti tentang strategi pemasaran dengan menggunakan elemen-elemen 4p untuk bauran pemasaran, sedangkan peneliti meneliti strategi pemasaran via online untuk meningkatkan penjualan.

2. Penelitian dilakukan oleh Afiati Safira Asrofil (2023) Penelitian ini dilakukan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Nadilla MS Glow di Desa Pucuk, Kecamatan Pucuk, Kabupaten Lamongan)”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berupa promosi melalui media sosial, khususnya marketplace Shopee, serta pemberian hadiah (gift) pada setiap pembelian produk. Strategi tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan, yang ditunjukkan melalui data penjualan yang mengalami peningkatan setiap tahunnya.¹⁰

Pemasaran yang ada dalam penelitian ini yaitu meneliti tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan setiap tahunnya. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah meneliti tentang strategi pemasaran berupa promosi melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan, sedangkan peneliti meneliti tentang peran strategi pemasaran offline dan online dalam meningkatkan volume penjualan.

3. Penelitian dilakukan Oleh Hanif Muhammad (2023) Istitut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran

¹⁰ Afiati Safira Asrofil, ‘Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Nadilla MS Glow Di Desa Pucuk Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan)’, *Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam: IAIN Kediri*, 2023.

Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada lojonggo cafe dan resto Wates Kediri), jenis penelitian yang digunakan adalah memakai penelitian lapangan menggunakan pendekatan kualitatif.

Temuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan penjualan dengan meningkatkan fasilitas yang dibutuhkan untuk meyakinkan pembeli memaksumalkan peran akun media sosial sehingga berhasil membuat produk lojonggo Ayam krisbar dan mie emosi viral dan mampu membuat logonggo *survive* pada pandemi meningkat penjualannya hingga sekarang.¹¹

Persamaan yang ada pada penelitian ini adalah berfokus pada strategi pemasaran via online untuk meningkatkan penjualan untuk UMKM. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah yaitu meneliti peran pemasaran online mengoptimalkan peran promosi dalam media sosial, sedangkan peneliti meneliti tentang segala aspek yang bersangkutan dengan strategi pemasaran via online untuk meningkatkan penjualan.

4. Penelitian dilakukan oleh Dhea Cindy Aprllia (2021) Universitas Semarang Falkultas Ekonomi Jurusan S1 Manajemen dengan judul “Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM OOX Guitar Marker

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode lapangan. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran online memaksimalkan menggunakan sosial media sebagai sarana pemasaran online seperti Facebook istagram dan mencoba memperluas jangkauan pasar, dalam mengatasi kendala pada aspek bauran pemasaran.¹²

Persamaan yang ada dalam penelitian ini adalah meneliti tentang strategi pemasaran online untuk meningkatkan penjualan, perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu meneliti peran pemasaran online untuk

¹¹ Hanif Muhammad, ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Lojonggo Cafe Dan Resto Wates Kediri)’, *Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam: IAIN Kediri*, 2023.

¹² Dhea Cindy Aprillia, ‘(Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM OOX Guitar Marker)’, *Skripsi Sarjana, Universitas Semarang Fakultas Ekonomi S1 Manajemen*, 2021.

memperluas pemasaran, sedangkan peneliti menggunakan strategi pemasaran online untuk meningkatkan penjualan.

5. Penelitian ini dilakukan oleh Rahmadani Pantong (2021) dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan judul “Strategi Pemasaran Online Endorsement di Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Saing Penjual di Bidang Fashion Kota Parepare (Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah)”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi endorsement menghadirkan sistem pemasaran baru yang mendorong perusahaan beralih dari metode konvensional menuju pemasaran online. Perubahan ini dinilai lebih murah, efektif, dan efisien, serta terbukti mampu memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan omzet penjualan.¹³

Persamaan yang ada dalam penelitian ini adalah meneliti tentang strategi pemasaran online untuk meningkatkan penjualan serta meningkatkan omzet pendapatan, perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu meneliti peran efektivitas strategi endorsement untuk meningkatkan penjualan serta omzet penjualan, sedangkan peneliti meneliti tentang peran menerapkan strategi pemasaran via online untuk meningkatkan penjualan.

¹³ Pantong Rahmadani, ‘(Strategi Pemasaran Online Wndorsment Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Daya Saing Penjual Di Bidang Fashion Kota Parepare)’, *Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah*”, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam: IAIN Parepare, 2021).