

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pembangunan ekonomi di tingkat daerah menjadi indikator penting dalam mengevaluasi keberhasilan pembangunan nasional secara keseluruhan karena mencerminkan kemampuan suatu wilayah dalam mengelola dan mengoptimalkan potensi ekonomi yang dimilikinya. Pertumbuhan ekonomi di tingkat daerah tidak hanya ditentukan oleh keberadaan sektor industri besar, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh peran sektor perdagangan yang didominasi oleh aktivitas usaha kecil dan menengah (UKM). UKM memiliki peran penting sebagai penopang utama perekonomian daerah karena memiliki fleksibilitas tinggi dalam menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar serta mampu menjangkau lapisan masyarakat secara lebih luas. Keberadaan UKM di sektor perdagangan tidak hanya memberikan dampak pada kenaikan pendapatan masyarakat, melainkan juga berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, mempercepat perputaran ekonomi lokal, serta memperkuat daya tahan ekonomi daerah terhadap berbagai perubahan kondisi ekonomi.¹

Kabupaten Nganjuk merupakan wilayah yang berada di Provinsi Jawa Timur yang menunjukkan perkembangan ekonomi daerah yang cukup menonjol dibandingkan beberapa kabupaten di sekitarnya seperti

¹ Marlita and Zaenal Abidin, "Peran Usaha Kecil Dan Menengah Dalam Pembangunan Ekonomi Lokal: Studi Kasus Tanjung Jabung Timur, Provinsi Jambi," *Jurnal Studi Islam Internasional Zabags* 2, no. 1 (2025): 57–65, <https://doi.org/https://doi.org/10.61233/zijis.v2i1.31>.

Kabupaten Kediri, dan Kabupaten Tulungagung. Posisi geografis Kabupaten Nganjuk yang strategis sebagai wilayah penghubung antar kabupaten serta didukung oleh jaringan transportasi yang memadai menjadikan daerah ini memiliki aktivitas perdagangan yang relatif lebih aktif. Selain itu, jumlah penduduk yang besar dan dominasi usia produktif menjadikan Kabupaten Nganjuk sebagai pasar potensial bagi berbagai jenis usaha perdagangan. Kondisi ini menunjukkan bahwa Kabupaten Nganjuk memiliki daya tarik ekonomi yang kuat dan cenderung lebih dominan dalam sektor perdagangan regional dibandingkan wilayah sekitarnya.²

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, kontribusi sektor perdagangan terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Nganjuk tercatat sebesar 20,11 persen dengan tingkat pertumbuhan ekonomi mencapai 4,93 persen. Angka ini lebih tinggi dibandingkan Kabupaten Kediri yang memiliki kontribusi sektor perdagangan sebesar 18,90 persen dengan pertumbuhan ekonomi 4,80 persen, serta Kabupaten Tulungagung dengan kontribusi 20,00 persen dan pertumbuhan ekonomi 4,86 persen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sektor perdagangan di Kabupaten Nganjuk memiliki kontribusi yang relatif dominan dan diiringi dengan laju pertumbuhan ekonomi yang lebih baik, sehingga mencerminkan potensi ekonomi daerah yang cukup kuat.³

² Badan Pusat Statistik Kabupaten Nganjuk, "Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Nganjuk 2024," 2024, <https://nganjukkab.bps.go.id/id/pressreleas>; diakses tanggal 25 Desember 2025 pukul 11.05 WIB.

³ Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, "Provinsi Jawa Timur Dalam Angka," 2024.

Tabel 1.1
Perbandingan Kontribusi Sektor Perdagangan dan Pertumbuhan
Ekonomi Antar Kabupaten

Kabupaten	Kontribusi Sektor Perdagangan terhadap PDRB (%)	Pertumbuhan Ekonomi (%)
Nganjuk	20,11	4,93
Kediri	18,90	4,80
Tulungagung	20,00	4,86

Sumber data: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur.

Berdasarkan Tabel 1.1, Kabupaten Nganjuk menunjukkan kontribusi sektor perdagangan terhadap PDRB yang lebih tinggi dibandingkan Kabupaten Kediri dan relatif sebanding dengan Kabupaten Tulungagung. Namun, jika dikaitkan dengan pertumbuhan ekonomi daerah, Kabupaten Nganjuk memiliki nilai pertumbuhan yang lebih tinggi, sehingga mencerminkan aktivitas perdagangan yang lebih dinamis dan berkembang.

Dominasi Kabupaten Nganjuk dalam sektor perdagangan tercermin dari tingginya pertumbuhan usaha mikro dan kecil, meningkatnya kebutuhan konsumsi masyarakat, serta berkembangnya aktivitas jual beli barang kebutuhan primer dan sekunder. Perkembangan ini sejalan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan pembangunan hunian, fasilitas usaha, dan infrastruktur penunjang lainnya. Oleh karena itu, peluang usaha di sektor perdagangan bahan dan material pendukung pembangunan menjadi semakin terbuka, namun demikian juga menyebabkan kondisi persaingan antar pelaku usaha menjadi lebih ketat.⁴

Dalam lingkup wilayah Kabupaten Nganjuk, Kecamatan Tanjunganom

⁴ Badan Pusat Statistik Kabupaten Nganjuk, "Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Nganjuk 2024," 2024, <https://nganjukkab.bps.go.id/id/pressreleas>; diakses tanggal 25 Desember 2025 pukul 11.10 WIB.

dianggap sebagai kecamatan yang memiliki peran penting terhadap aktivitas ekonomi lokal. Kecamatan ini dikenal sebagai wilayah dengan tingkat mobilitas masyarakat yang cukup tinggi serta menjadi pusat kegiatan ekonomi bagi desa-desa di sekitarnya. Keberadaan pasar, jalur transportasi yang strategis, serta pertumbuhan pemukiman masyarakat menjadikan Kecamatan Tanjunganom sebagai area yang potensial bagi berkembangnya berbagai usaha perdagangan. Kondisi sosial ekonomi masyarakat di Kecamatan Tanjunganom turut mendorong meningkatnya kebutuhan terhadap barang-barang pendukung pembangunan, baik untuk kebutuhan rumah tangga maupun usaha.⁵

Tabel 1.2
Perbandingan Aktivitas Perdagangan Antar Kecamatan di Kabupaten Nganjuk

Kecamatan	Intensitas UMKM Perdagangan (%)	Karakteristik Ekonomi
Tanjunganom	6,19	Usaha beragam, pasar besar, persaingan tinggi
Prambon	5,88	Usaha stabil, didominasi skala kecil-menengah
Ngronggot	3,97	Usaha terbatas, dominan skala kecil

Sumber data: Badan Pusat Statistik Kabupaten Nganjuk

Berdasarkan Tabel 1.2, Kecamatan Tanjunganom menunjukkan jumlah UMKM sektor perdagangan yang lebih tinggi dibandingkan Kecamatan Prambon dan Kecamatan Ngronggot. Selain unggul dari sisi kuantitas, tingkat pertumbuhan UMKM di Kecamatan Tanjunganom juga berada pada posisi tertinggi, yang mencerminkan dinamika aktivitas perdagangan yang lebih

⁵ Badan Pusat Statistik Kabupaten Nganjuk, “Kecamatan Tanjunganom Dalam Angka 2025,” 2025, <https://nganjukkab.bps.go.id/id/publication/>; diakses tanggal 25 Desember 2025 pukul 11.40 WIB.

berkembang dan kompetitif. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa Kecamatan Tanjunganom memiliki potensi ekonomi lokal yang kuat serta menjadi salah satu pusat kegiatan perdagangan di Kabupaten Nganjuk.

Tingginya aktivitas perdagangan di Kecamatan Tanjunganom berdampak pada meningkatnya tingkat persaingan antar pelaku usaha, termasuk pada subsektor perdagangan bahan bangunan. Toko bangunan merupakan salah satu unit usaha dalam sektor perdagangan yang memiliki peranan penting dalam menunjang pemenuhan kebutuhan pembangunan fisik masyarakat, baik untuk keperluan rumah tangga maupun proyek konstruksi skala kecil hingga menengah. Meningkatnya jumlah pelaku usaha toko bangunan di wilayah dengan pertumbuhan perdagangan yang tinggi menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu bersaing secara efektif.

Keberadaan toko bangunan di Kecamatan Tanjunganom dalam konteks persaingan usaha, tidak dapat dilepaskan dari latar belakang dan pengalaman usaha yang dimiliki oleh masing-masing pelaku usaha. Salah satu indikator yang dapat menggambarkan pengalaman dan keberlanjutan usaha adalah jumlah konsumen harian dari masing-masing toko bangunan.

Tabel 1.3
Perbandingan Jumlah Konsumen Harian Toko Bangunan di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk Provinsi Jawa Timur

Nama Toko Bangunan	Jumlah Konsumen Harian
TB. Makmur	35
TK. El Ma'arif	25
UD Banjar Muda	28
TB. Lestari	30

Sumber data: Berdasarkan observasi awal

Berdasarkan Tabel 1.3, dapat diketahui bahwa TB. Makmur memiliki

jumlah konsumen harian tertinggi yaitu sebanyak 35 konsumen dibandingkan toko bangunan lainnya, sehingga kondisi tersebut menunjukkan adanya potensi peningkatan volume penjualan pada TB. Makmur. Perbedaan jumlah konsumen antar toko bangunan tersebut mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan pada masing-masing usaha. Hal ini sejalan dengan pendapat Basu Swastha yang menyatakan bahwa salah satu indikator dalam volume penjualan yang dipengaruhi oleh banyaknya konsumen. Semakin tinggi jumlah konsumen yang melakukan pembelian, maka semakin besar pula volume penjualan yang dihasilkan oleh suatu usaha.⁶ Salah satu faktor yang diduga juga memiliki peran penting adalah strategi pemasaran yang tepat melalui *marketing mix*, yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Menurut Kotler dan Keller *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.⁷ Strategi pemasaran melalui penerapan *marketing mix* menjadi elemen penting dalam menentukan tingkat penjualan suatu usaha. Hal ini karena *marketing mix* berkaitan langsung dengan kemampuan pelaku usaha dalam menyusun produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, menetapkan harga yang kompetitif, menentukan lokasi yang strategis, serta melakukan promosi yang efektif. Kemampuan dalam mengelola keempat aspek tersebut secara tepat akan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, terutama dalam menghadapi dinamika pasar dan perubahan preferensi konsumen.

⁶ Basu Swastha Dharmamesta and Jan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Liberty, 2014).189.

⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2009), 189.

TB. Makmur yang berlokasi di Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk, menunjukkan upaya penerapan strategi pemasaran melalui *marketing mix*. Upaya tersebut tercermin dari kemampuan usaha dalam menyesuaikan penawaran produk, kebijakan harga, pemilihan lokasi usaha, serta aktivitas promosi guna meningkatkan volume penjualan.

Tabel 1.4
Perbandingan *Marketing Mix* Toko Bangunan di Kecamatan
Tanjunganom Kabupaten Nganjuk Provinsi Jawa Timur

Unsur 4P	TB. Makmur	TK. El Ma'arif	UD Banjar Muda	TB. Lestari
<i>Product</i> (produk)	Pasir cucian, paving, koral, huruk, hebel, batako, gawang serut semen,dll.	Pasir, bata putih, semen, besi	Jurigen, drump, dan alat listrik serta bangunan	Hebel (bata putih), semen
<i>Price</i> (harga)	Harga relatif terjangkau dan fleksibel	Harga menyesuaikan kualitas dan sistem distribusi	Harga mengikuti standart pasar	Harga megikuti standar pasar
<i>Place</i> (tempat/ distribusi)	Distribusi lebih optimal, lokasi mudah dijangkau	Distribusi cukup terbatas, lokasi mudah dijangkau	Distribusi menyesuaikan kapasitas usaha, lokasi mudah dijangkau	Distribusi cukup terbatas lokasi mudah dijangkau
<i>Promotion</i> (promosi)	Media sosial (<i>whatsapp</i> dan <i>facebook</i>), memberikan tempo, kerja sama dengan tukang atau pemborong, promosi dari mulut ke mulut	Promosi dari mulut ke mulut dan spanduk sederhana dilokasi	Media sosial (<i>whatsapp</i>), bekerja sama dengan kontraktor kecil, dan promosi dari mulut ke mulut	Media sosial (<i>whatsapp</i> , <i>facebook</i>), dan promosi dari mulut ke mulut

Sumber data: Berdasarkan observasi awal, data telah diolah penulis

Berdasarkan Tabel 1.4, terlihat perbedaan bahwa TB. Makmur menawarkan sejumlah keunggulan yang membedakannya dari toko bangunan lain. Perbedaan tersebut tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi volume penjualan, seperti kondisi dan kemampuan penjual, modal, kondisi organisasi usaha, serta faktor pendukung lainnya. Ditinjau dari aspek produk (*product*), TB. Makmur memiliki produk unggulan berupa pasir cucian yang diambil langsung dari gunung pasir tanpa melalui perantara, sehingga kualitasnya lebih terjaga dan harga yang ditawarkan menjadi lebih terjangkau serta fleksibel sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁸ Selain pasir cucian, TB. Makmur juga menyediakan paving dan batako hasil cetakan sendiri dengan kualitas bahan yang baik, serta produk lain seperti koral, huruk, hebel, gawang serut dan semen yang selalu tersedia dalam kondisi siap stok. Kelengkapan dan ketersediaan produk tersebut memberikan nilai tarik tersendiri bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan pembangunan.

Dari aspek harga (*price*), TB. Makmur menerapkan kebijakan harga yang relatif lebih terjangkau dan terbuka terhadap negosiasi, terutama karena pengadaan bahan baku dilakukan secara langsung tanpa perantara. Tjiptono menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan bersifat paling fleksibel untuk disesuaikan dengan kondisi pasar.⁹ Dalam faktor yang mempengaruhi volume penjualan,

⁸ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012).

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015).

khususnya pada aspek kondisi dan kemampuan penjual, penetapan harga menjadi hal yang penting dalam mendukung pencapaian target penjualan. Penjual dituntut mampu menetapkan harga yang sesuai dengan karakteristik produk serta kondisi pasar, sehingga dapat menjaga keseimbangan antara nilai produk dan tingkat penjualan. Harga yang kompetitif dan fleksibel memungkinkan penjual menyesuaikan dengan kondisi ekonomi yang ada, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan.

Aspek tempat atau distribusi (*place*) turut berperan dalam menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. TB. Makmur memiliki lokasi usaha yang mudah dijangkau serta didukung oleh banyaknya armada pengiriman milik sendiri, sehingga proses distribusi dapat dilakukan secara cepat dan efisien. Menurut Kotler dan Keller, saluran distribusi berperan penting dalam memastikan produk tersedia pada tempat dan waktu yang tepat bagi konsumen.¹⁰ Kemudahan akses lokasi serta kecepatan layanan pengiriman memberikan kenyamanan bagi konsumen, baik yang melakukan pembelian secara langsung (*walk-in*) maupun yang membutuhkan pengiriman ke lokasi proyek. Kondisi ini berkaitan dengan faktor modal dimana ketersediaan sarana dan prasarana distribusi sangat mempengaruhi kelancaran penyaluran produk kepada konsumen, sehingga menunjang peningkatan volume penjualan.

Strategi promosi (*promotion*) yang diterapkan TB. Makmur juga berperan dalam meningkatkan volume penjualan. Promosi dilakukan melalui

¹⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 15th ed. (Jakarta: Erlangga, 2016).

pemanfaatan media sosial seperti *whatsapp* dan *facebook*, promosi dengan memberikan tempo pembayaran, promosi dari mulut ke mulut, serta kerja sama informal dengan konsumen dan pelaku proyek. Menurut Tjiptono, promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.¹¹ Dalam faktor yang mempengaruhi volume penjualan, kegiatan promosi termasuk kedalam faktor lain yang meliputi periklanan, pemberian diskon, serta promosi dari mulut ke mulut. Pelaksanaan berbagai bentuk promosi tersebut berfungsi untuk memperluas penyampaian informasi mengenai produk dan usaha, sehingga dapat menunjang peningkatan penjualan.

Dalam menjalankan suatu usaha, penerapan strategi pemasaran memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan usaha. Setiap pelaku usaha perlu mampu menyesuaikan strategi pemasarannya agar kegiatan penjualan dapat berjalan dengan baik. TB Makmur sebagai salah satu usaha di bidang bahan bangunan juga mengalami perkembangan dalam aktivitas usahanya, baik dari segi produk maupun pemasaran. Seiring dengan hal tersebut, berdasarkan data awal yang diperoleh, volume penjualan pada beberapa produk menunjukkan adanya perubahan dari waktu ke waktu.

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan, TB. Makmur dinilai mampu mengelola strategi pemasaran melalui *marketing mix* pada keempat unsur bauran pemasaran secara terpadu. Dengan demikian, toko ini layak dijadikan

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2018).

sebagai objek utama dalam penelitian sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PERAN *MARKETING MIX* DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Pada Toko Bangunan Makmur Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk Provinsi Jawa Timur)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, dapat ditarik fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana peran *marketing mix* pada Toko Bangunan Makmur Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk Provinsi Jawa Timur?
2. Bagaimana peran *marketing mix* pada Toko Bangunan Makmur Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk Provinsi Jawa Timur dalam meningkatkan volume penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, dapat ditarik tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan peran *marketing mix* pada Toko Bangunan Makmur Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk Provinsi Jawa Timur.
2. Untuk menjelaskan peran *marketing mix* pada Toko Bangunan Makmur Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk Provinsi Jawa Timur dalam meningkatkan volume penjualan.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat

dari segi teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi keilmuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks toko bangunan berskala kecil-menengah. Penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang strategi pemasaran praktis yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha tradisional dalam menghadapi persaingan bisnis. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai rujukan akademis bagi mahasiswa, dosen, maupun peneliti lain yang memiliki ketertarikan terhadap kajian pemasaran UMKM dan ritel bangunan.

2. Kegunaan Secara praktis

- a. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi atas strategi pemasaran yang telah dijalankan, sekaligus menghadirkan pandangan atau ide baru yang dapat diterapkan guna menunjang peningkatan daya saing usaha mereka di tengah persaingan toko bangunan lainnya.

- b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan keilmuan dan dijadikan sebagai acuan bagi penelitian berikutnya yang mengkaji strategi pemasaran *marketing mix* untuk meningkatkan volume penjualan, khususnya dalam sektor ritel bahan bangunan serta dapat menambah koleksi kepustakaan UIN Syekh Wasil Kediri.

c. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan pemahaman praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing serta kualitas pelayanan guna meningkatkan volume penjualan.

d. Bagi Peneliti

Menambah pengalaman dan keterampilan dalam meneliti serta memahami praktik pemasaran yang ada di lapangan.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang ditulis oleh Reynanda Cindy Alifian dengan judul “Strategi Inovasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan pada UD. Karya Abadi di Kelurahan Tinalan Kota Kediri”. Adapun penelitian terdahulu ini menemukan bahwa strategi inovasi produk (misalnya penambahan jenis barang dan peningkatan kualitas) sangat berperan penting dalam menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Fokusnya adalah pada variasi dan kualitas produk yang ditawarkan oleh toko sebagai daya tarik utamanya.¹²

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yakni sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada suatu toko bangunan tertentu, serta fokus pada upaya peningkatan penjualan. Perbedaanya penelitian terdahulu fokus pada inovasi produk sedangkan penelitian sekarang berfokus pada strategi pemasaran

¹² Reynanda Cindy Alifian, “Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UD. Karya Abadi Di Kelurahan Tinalan Kota Kediri” (IAIN Kediri, 2023), <https://etheses.iainkediri.ac.id/13366/>.

marketing mix secara keseluruhan (*product, price, place, promotion*).

2. Penelitian yang ditulis oleh Renny Nabela Azizy “Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerajinan Marmer (Studi Kasus Usaha Pabrik Batu Rosy Marmer Desa Sawo Kecamatan Campurdarat Tulungagung)”. Adapun penelitian terdahulu ini menemukan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan melalui pendekatan bauran pemasaran (4P: *product, price, place, promotion*) mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Inovasi produk, penyesuaian harga, perluasan pasar melalui media sosial, dan pelayanan yang ramah menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat beli konsumen.¹³

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yakni sama-sama menggunakan teori strategi pemasaran *marketing mix* (*product, price, place, promotion*) serta fokus pada peningkatan volume penjualan melalui strategi pemasaran. Perbedaannya objek yang digunakan peneliti terdahulu yakni industri kerajinan marmer, sedangkan penelitian sekarang berfokus pada toko bangunan.

3. Penelitian yang ditulis oleh Linda Apriliana “Peran Marketing Mix dalam Meningkatkan Penjualan Batako ditinjau dari Marketing Syariah (Studi Kasus Toko Mandiri Beton di Desa Ngletih Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri)”. Adapun penelitian terdahulu ini menemukan bahwa penerapan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi berkontribusi dalam meningkatkan penjualan batako pada toko Mandiri

¹³ Renny Nabela Azizy, “Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerajinan Tangan (Studi Kasus Usaha Pabrik Batu Rosy Marmer Desa Sawo Kecamatan Campurdarat Tulungagung)” (IAIN Kediri, 2023).

Beton. Selain itu strategi pemasaran yang dijalankan juga telah sejalan dengan prinsip marketing syariah, seperti adanya kejujuran dalam kegiatan promosi serta keterbukaan dalam penetapan harga.¹⁴

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yakni sama-sama meneliti toko bangunan dalam konteks UMKM. Perbedaanya penelitian terdahulu lebih menekankan pada tinjauan marketing syariah. Sedangkan penelitian sekarang berfokus pada peran *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan, khususnya pada TB. Makmur di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk Provinsi Jawa Timur.

4. Penelitian yang ditulis oleh Alfina Widia Ayu Listika “Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi di Ardian *Collection* Kelurahan Tamanan Kecamatan Mojoroto Kota Kediri)”. Adapun penelitian terdahulu ini menemukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan melalui pendekatan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* serta bauran pemasaran mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan pada Ardian *Collection*. Strategi tersebut meliputi variasi produk yang mengikuti tren, penetapan harga sesuai daya beli konsumen, promosi melalui media sosial, serta pemilihan lokasi usaha yang strategis.¹⁵

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yakni

¹⁴ Linda Apriliana, “Peran *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Penjualan Batako Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus Toko Mandiri Beton Di Desa Ngletih Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri)” (IAIN Kediri, 2023).

¹⁵ Alfina Widia Ayu Listika, “Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Di Ardian *Collection* Kelurahan Tamanan Kecamatan Mojoroto Kota Kediri)” (IAIN Kediri, 2025).

sama-sama berfokus pada strategi pemasaran khususnya *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan. Perbedaanya penelitian terdahulu lebih menekankan pada strategi pemasaran secara umum termasuk STP sedangkan, penelitian sekarang lebih menekankan pada peran *marketing mix*. Selain itu, objek penelitian juga berbeda yaitu pada TB. Makmur yang bergerak di bidang bahan bangunan, sehingga memiliki karakteristik pasar dan strategi yang berbeda.

5. Penelitian yang ditulis oleh Zunita Afifatur Rohmah, Anwar Hakim Darajat, Endah Siswati “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo Kanigoro Blitar”. Adapun penelitian terdahulu ini menemukan bahwa strategi pemasaran yang efektif meliputi pelayanan yang ramah, harga bersaing, dan promosi dari mulut ke mulut berkontribusi langsung terhadap peningkatan volume penjualan di Toko Bangunan Mandiri Jaya. Penelitian tersebut juga menekankan pentingnya pendekatan personal dalam membangun loyalitas pelanggan.¹⁶

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yakni sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dalam menganalisis praktik pemasaran di lapangan untuk meningkatkan volume penjualan. Perbedaanya penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada dampak strategi pemasaran seluruhnya terhadap peningkatan volume penjualan

¹⁶ Zunita Afifatur Rohmah, Anwar Hakim Darajat, and Endah Siswati, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Bangunan Mandiri Jaya Tlogo Kanigoro Blitar,” *Transgenera: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dan Humaniora* 1, no. 1 (August 2024): 45–52, <https://doi.org/10.35457/transgenera.v1i1.3781>.

sedangkan, penelitian sekarang fokus pada bagaimana peran *marketing mix* digunakan untuk meningkatkan volume penjualan pada TB. Makmur.