

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bisnis berkembang dari kegiatan manusia yang menyediakan barang atau jasa guna mencukupi kebutuhan hidupnya. Dalam era pertumbuhan ekonomi yang kian dinamis, membangun sebuah bisnis menghadapi tantangan yang besar akibat persaingan yang semakin ketat, baik karena bertambahnya pesaing, meningkatnya permintaan konsumen maupun percepatan perkembangan teknologi. Dengan demikian, pengusaha perlu merancang strategi pemasaran yang tepat agar penjualan tidak terdampak negatif. Ketepatan dalam memilih strategi pemasaran menentukan keberhasilan perusahaan dalam menaikkan penjualan, sebaliknya strategi yang tidak sesuai dapat berdampak negatif pada penjualan. Dengan demikian dapat terwujud keseimbangan antara aspek profit perusahaan, kepuasan konsumen, serta kepentingan umum yang harus diperhatikan secara bersamaan.

Menurut pandangan Islam, kegiatan pemasaran merupakan bagian dari muamalah yang dapat dilakukan selama setiap tahapan transaksinya tidak mengandung unsur-unsur yang bertentangan dengan syariah.¹ Strategi pemasaran syariah bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh aspek pemasaran, mulai dari produk, harga, distribusi, hingga promosi, dilakukan sesuai dengan ajaran islam. Pemasaran syariah juga mendorong adanya tanggung jawab sosial dalam bisnis, dengan memastikan bahwa perusahaan

¹ Rahima Kumala dkk., *Market Share Bank Syariah di Indonesia Strategi Peningkatan Penghimpunan Dana Pihak Ketiga dan Pembiayaan* (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2026), 80.

memberikan manfaat bagi masyarakat luas, bukan hanya untuk keuntungan pemilik modal.² Rasulullah SAW bersabda:

إِنَّ أَطْيَبَ الْكَسْبِ كَسْبُ التُّجَّارِ الَّذِينَ إِذَا حَدَّثُوا لَمْ يَكْذِبُوا ، وَإِذَا اتُّمِنُوا لَمْ يَحُونُوا ،
وَإِذَا وَعَدُوا لَمْ يُخْلِفُوا ، وَإِذَا اشْتَرَوْا لَمْ يَذْمُوا ، وَإِذَا بَاعُوا لَمْ يَمْدَحُوا ، وَإِذَا كَانَ عَلَيْهِمْ لَمْ
يَمْطُلُوا ، وَإِذَا كَانَ لَهُمْ لَمْ يُعْسِرُوا

“Dari Mu’az bin Jabal, bahwa Rasulullah SAW bersabda, sesungguhnya sebaik-baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit” (H. R. Baihaqi dan dikeluarkan oleh As-Ashbahani)³

Dalam ajaran Islam, berniaga merupakan kegiatan yang diperkenankan dan memiliki nilai penting dalam kehidupan ekonomi umat. Rasulullah SAW. merupakan salah satu teladan dalam dunia perdagangan karena dikenal sebagai saudagar yang sukses serta memiliki kejujuran yang tinggi. Sebelum diangkat menjadi nabi, beliau telah menjalankan usaha perdagangan dengan baik dan memperoleh kepercayaan dari banyak pihak. Islam tidak melarang umatnya untuk melakukan kegiatan bisnis, bahkan memberikan ruang yang luas bagi pengembangan usaha. Akan tetapi, aktivitas bisnis tersebut harus dilaksanakan sesuai dengan aturan syariat Islam. Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu menerapkan nilai-nilai dan sifat-sifat terpuji yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW. dalam menjalankan kegiatan bisnis.

Pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, membangun ketertarikan terhadap produk, serta mendorong penggunaan produk tersebut oleh konsumen. Menurut

² Yuwan Ditra Krahara dkk., *Kewirausahaan Syariah* (Banten: Sada Kurnia Pustaka, 2024), 104.

³ Masyhari, *Konsep Pemasaran Qur’ani (Telaah Atas Pemikiran Veithzal Rivai Zainal)* (Jakarta: PTIQ Press, 2019), 138.

Purwanto dikutip oleh Sudirman dan Musa, Strategi pemasaran merupakan suatu pendekatan yang melibatkan analisis dan pelaksanaan berbagai aktivitas pemasaran, mulai dari penentuan pasar sasaran dan tujuan pemasaran hingga pengembangan serta pengelolaan program pemasaran yang diarahkan untuk memenuhi keinginan konsumen dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.⁴ Sementara itu, menurut Tjiptono (dalam Sudirman dan Musa), strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.⁵

Satu di antara strategi yang umum dipakai perusahaan dalam kegiatan pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran berarti himpunan elemen pemasaran yang diterapkan perusahaan demi meningkatkan pencapaian sasaran pemasaran.⁶ Bauran pemasaran 4P dipopulerkan oleh Jerome McCarthy yang mengemukakan empat elemen *marketing mix* meliputi *product, price, promotion, dan place (distribution)*.⁷ Strategi bauran pemasaran dalam upaya peningkatan volume penjualan terikat pada tingkat kualitas produk, karena mutu produk yang baik mampu mendorong peningkatan volume penjualan. Volume penjualan mencerminkan peningkatan maupun penurunan tingkat penjualan yang dapat digambarkan dalam ukuran unit, kilogram, ton, atau liter.⁸

⁴ Indrianty Sudirman dan Muhammad Ichwan Musa, *Strategi Pemasaran* (Makassar: Intelektual Karya Nusantara, 2023), 2–3.

⁵ Sudirman dan Musa, *Strategi Pemasaran*, 6.

⁶ Atika Aini Nasution dkk., *Manajemen Pemasaran Syariah dan Konvensional* (Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 84.

⁷ Syarifuddin dkk., *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2022), 83.

⁸ Lilis Cucu Sumartini dan Dini Fajriany Ardining Tias, “Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja,” *Jurnal E-Bis* 3, no. 2 (2019): 113, <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>.

Bisnis perdagangan termasuk satu dari banyak jenis bisnis yang memerlukan strategi bauran pemasaran, mengingat persaingannya yang begitu ketat dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu kebutuhan dasar konsumen adalah pangan, berupa makanan dan minuman yang diperlukan untuk beraktivitas dan mempertahankan hidup. Masyarakat kini lebih memperhatikan pemenuhan konsumsi sehari-hari, seperti pemenuhan kebutuhan akan protein. Dari banyak pilihan daging, mayoritas masyarakat memilih daging ayam sebagai bahan makanan untuk memenuhi kebutuhan protein. Daging ayam ras pedaging atau dikenal pula dengan ayam broiler menjadi salah satu pilihan sumber pangan hewani yang memiliki banyak konsumen di tanah air. Kondisi ini terjadi karena harga daging ayam ras pedaging atau ayam broiler cenderung lebih terjangkau dan mudah diperoleh jika dibandingkan dengan jenis daging ayam lainnya.⁹

Masyarakat Indonesia banyak terbantu oleh kontribusi ayam ras pedaging sebagai salah satu komoditi utama.¹⁰ Produksi daging ayam ras nasional tahun 2021 mencapai 3,43 juta ton, atau naik 6,43% dibandingkan produksi tahun sebelumnya yang sebesar 3,22 juta ton.¹¹ Jumlah konsumsi daging ayam ras di Indonesia selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun sejalan dengan pertumbuhan jumlah penduduk serta kesadaran masyarakat akan pentingnya mengonsumsi makanan bergizi tinggi.¹² Tercatat secara nasional pada tahun

⁹ Abu Haris Husain dkk., “Perilaku Konsumen dalam Pembelian Daging Ayam Broiler Secara Online di Era New Normal Covid-19 Kota Bandar Lampung, Lampung,” *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* 10, no. 2 (2024): 2947, <https://doi.org/10.25157/ma.v10i2.14603>.

¹⁰ Kartika Candra Wibowo, “Analisis Peramalan Produksi Dan Konsumsi Daging Ayam Ras Pedaging Di Indonesia Dalam Rangka Mewujudkan Ketahanan Pangan,” *Indonesian Journal of Industrial Research*, 12, no. 2 (2020): 59, <https://doi.org/10.46559/tegi.v12i2.6231>.

¹¹ Badan Pusat Statistik Indonesia, “Distribusi Perdagangan Komoditas Daging Ayam Ras di Indonesia 2022,” diakses 25 Maret 2025, <https://www.bps.go.id>.

¹² Jaka Darma Jaya, “Peramalan Produksi Daging Ayam Ras Di Indonesia,” *Polhasains: jurnal sains dan terapan Politeknik Hasnur*, 7, no. 01 (2019): 1.

2021, konsumsi daging ayam ras oleh rumah tangga mencapai 6,048 kg/kapita/tahun.¹³ Tahun 2022, konsumsi daging ayam ras pedaging naik menjadi 7,12 kg/kapita/tahun.¹⁴ Konsumsi daging ayam ras tercatat sebanyak 7,46 kg/kapita/tahun pada tahun 2023.¹⁵ Data konsumsi yang tercatat hanya meliputi konsumsi di rumah tangga.

Di Kabupaten Kediri, Kecamatan Kandat menjadi salah satu kecamatan yang cukup banyak bisnis *supplier* ayam boriler. Memiliki luas wilayah 55,12 km², Kecamatan Kandat tercatat sebagai wilayah dengan populasi ayam broiler terbesar. Di tahun 2023, tercatat populasi ayam broiler sebanyak 3.247.723 ekor dari total 16.753.561 ekor di Kabupaten Kediri. Dan tahun 2024, dari total 17.392.572 ekor di Kabupaten Kediri, sebanyak 2.768.589 ekor populasi berada di Kecamatan Kandat.¹⁶ Salah satu aktivitas bisnis yang masih berjalan hingga sekarang ini yaitu peternakan ayam broiler, dengan konsentrasi populasi terbesar berlokasi di Desa Blabak sebanyak 50.000 ekor. Adapun populasi sedang terdapat di Desa Sumberjo, Kandat, dan Ngreco dengan jumlah masing-masing 20.000 ekor, sedangkan di Desa Ngletih tidak terdapat populasi ternak.

Peternak ayam dalam kegiatannya terkadang tidak memiliki sistem distribusinya sendiri, sehingga perlu membentuk sistem distribusi agar ayam yang ditenakkan dapat sampai ke tangan konsumen. Jalur pemasaran ayam ras di Indonesia berjalan dari peternak ke konsumen, dengan melibatkan pelaku

¹³ Badan Pusat Statistik Indonesia, “Distribusi Perdagangan Komoditas Daging Ayam Ras di Indonesia 2022.”

¹⁴ Satu Data Pertanian, “Buku Outlook Komoditas Peternakan Daging Ayam Ras Pedaging Tahun 2023,” diakses 25 Maret 2025, <https://satudata.pertanian.go.id/details/publikasi/623>.

¹⁵ Satu Data Pertanian, “Outlook Komoditas Peternakan Daging Ayam Tahun 2024,” diakses 25 Maret 2025, <https://satudata.pertanian.go.id/details/publikasi/701>.

¹⁶ Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri, “Kabupaten Kediri Dalam Angka 2025,” diakses 14 Maret 2025, <https://kadirikab.bps.go.id>.

distribusi pada berbagai level. Bisnis *supplier* ayam menjadi bisnis di bidang perdagangan yang menjadi perantara bagi peternak dan menyuplai ayam broiler hidup yang diambil dari perusahaan peternak kepada konsumen yang merupakan penjual ayam potong.

Salah satu bisnis *supplier* ayam broiler di Desa Blabak, Kecamatan Kandat adalah UD Bumi Ayu. Berdiri pada tahun 1996, UD Bumi Ayu merupakan bisnis *supplier* ayam broiler yang menjual ayam broiler yang dibeli dari peternak ayam kepada konsumen yang mayoritas merupakan pedagang ayam potong. UD Bumi Ayu bukan menjadi yang pertama dan satu-satunya bisnis *supplier* ayam broiler di Desa Blabak. Beberapa bisnis serupa telah berdiri sebelum UD Bumi Ayu, yang mana bisnis tersebut masih ada dan bertahan hingga sekarang. Melihat peluang yang masih ada, muncul beberapa bisnis *supplier* ayam broiler yang baru berdiri setelah UD Bumi Ayu, yang dibuktikan pada tabel 1.1:

Tabel 1.1
Daftar Bisnis Supplier Ayam Broiler
Desa Blabak Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri
Tahun 2025

No	Nama Bisnis	Tahun Berdiri	Alamat
1	<i>Supplier</i> ayam broiler Pak H. Sukri	1986-sekarang	Jl. Ragil Kuning, Desa Blabak, Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri.
2	<i>Supplier</i> ayam broiler Pak H. Salamun	1987-sekarang	Jl. Ragil Kuning, Desa Blabak, Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri.
3	<i>Supplier</i> ayam broiler Pak Nardi	1992-sekarang	Jl. Makam, Desa Blabak, Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri.
4	<i>Supplier</i> ayam broiler Pak Agus	1995-sekarang	Desa Blabak, Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri.
5	UD Bumi Ayu	1996-sekarang	Jl. Raya Kediri Blitar, Desa Blabak, Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri.

6	<i>Supplier</i> ayam broiler Pak Anto	2009-sekarang	Jl. Winongsari, Desa, Blabak, Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri.
7	<i>Supplier</i> ayam broiler Pak Pur	2010-sekarang	Jl. Waringin, Desa Blabak, Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri.
8	<i>Supplier</i> ayam broiler Pak Malik	2010-sekarang	Jl. Ragil Kuning, Desa Blabak Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri.

Sumber: hasil observasi (data diolah)¹⁷

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa bisnis *supplier* ayam broiler yang berada di sekitar UD Bumi Ayu cukup banyak. UD Bumi Ayu membutuhkan strategi pemasaran yang sesuai untuk produk yang ditawarkan karena berdampak langsung pada penjualan, loyalitas konsumen. Begitupun dengan bisnis yang lain, masing-masing bersaing untuk memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas dengan strategi pemasaran yang dicapai melalui bauran pemasaran. Peneliti mengambil tiga bisnis *supplier* ayam broiler sebagai data perbandingan, karena ketiga bisnis tersebut berdiri di periode yang berdekatan. Berikut data perbandingan dari tiga bisnis *supplier* ayam broiler tersebut:

Tabel 1.2
Strategi Bauran Pemasaran Usaha *Supplier* Ayam Broiler
Desa Blabak Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri
Tahun 2025

Bauran pemasaran	<i>Supplier</i> Ayam Broiler Pak Nardi	<i>Supplier</i> Ayam Broiler Pak Agus	UD Bumi Ayu
Produk (<i>product</i>)	Ayam broiler	Ayam broiler	Ayam broiler
Harga (<i>price</i>)	Harga jual Rp. 1.500 – Rp. 2000 /kg lebih tinggi dari harga beli	Harga jual Rp. 1.500 – Rp. 2000 /kg lebih tinggi dari harga beli	Harga jual Rp. 1.200 – Rp. 2000 /kg lebih tinggi dari harga beli

¹⁷ Data observasi lapangan di desa blabak kecamatan kandat, observasi 2-5 Februari 2025.

Tempat/distribusi (<i>place</i>)	1) Mobil pikap sejumlah 2 2) Konsumen sebanyak 21	1) Mobil pikap sejumlah 2 2) Konsumen sebanyak 16	1) Mobil pikap sejumlah 4 2) Konsumen sebanyak 39 orang
Promosi (<i>promotion</i>)	1) Dari mulut ke mulut 2) Memberi garansi penggantian ayam jika mati setelah diterima karena sakit	1) Dari mulut ke mulut 2) Memberi garansi penggantian ayam jika mati setelah diterima karena sakit	1) Dari mulut ke mulut 2) Memberi garansi penggantian ayam jika mati setelah diterima karena sakit

Sumber: hasil wawancara dan observasi (data diolah)¹⁸

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa ketiga bisnis *supplier* ayam broiler memiliki strategi bauran pemasaran yang mirip namun berbeda untuk menarik konsumen masing-masing. Berdiri paling akhir diantara ketiganya, UD Bumi Ayu kini memiliki jangkauan konsumen paling banyak. Hal ini menegaskan bahwa UD Bumi Ayu perlu memprioritaskan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan untuk membangun kepercayaan konsumen. UD Bumi Ayu dikenal memiliki keunggulan produk yakni ayam broiler dengan kualitas baik karena di dapat langsung dari peternak tangan pertama.

Dimulai sekitar tahun 2000, UD Bumi Ayu beralih dari yang awalnya membeli ayam dari broker menjadi langsung pada perusahaan peternak dengan alasan stok yang lebih terjamin dan selisih harga beli yang cukup besar. Meskipun dengan risiko jarak tempuh yang lebih jauh yang sedikit banyak akan berpengaruh pada kondisi ayam selama di perjalanan dan waktu penyerahan ayam ke tangan konsumen yang lebih lama. Namun UD Bumi Ayu menegaskan

¹⁸ Data observasi lapangan di desa blabak kecamatan kandat, observasi 4-10 Februari 2025.

langkah tersebut ditujukan untuk memberikan produk ayam dengan standar kualitas yang lebih baik tanpa harus meningkatkan harga jual. Dengan catatan memberitahu pada karyawan untuk rutin mengecek kondisi ayam selama perjalanan. UD Bumi Ayu membangun kepercayaan konsumen melalui karyawannya, sehingga waktu kedatangan ayam yang tidak menentu tidak menimbulkan permasalahan.

UD Bumi Ayu selalu mengupayakan strategi bauran pemasaran yang kian membaik seiring berjalannya tahun sehingga produk yang dijual mempunyai kualitas dan bernilai lebih dari pesaingnya. Bisnis yang berada di Jl. Raya Kediri Blitar, Desa Blabak, Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri ini memiliki sepuluh karyawan yang merupakan warga sekitar. Berdasarkan obeservasi awal yang dilakukan, tampak kejujuran dari para karyawan UD Bumi Ayu selama proses pendistribusian ayam. Dimulai dari pengambilan ayam di kandang, penjagaan ayam selama perjalanan, hingga penyerahan ayam kepada konsumen.

UD Bumi Ayu menjelaskan telah melakukan berbagai strategi pemasaran dalam menjalankan bisnisnya dan mendapat hasil penjualan yang cukup stabil walaupun sempat mengalami penurunan di beberapa tahunnya.

Tabel 1.3
Catatan Volume Penjualan UD Bumi Ayu
Desa Blabak Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri
Periode Tahun 2022-2025

Bulan	Volume penjualan (dalam satuan kg)			
	2022	2023	2024	2025
Januari	49.600	52.700	55.800	54.200
Februari	42.000	47.600	55.100	53.100
Maret	49.600	62.000	62.000	63.500
April	57.000	54.000	57.000	61.930
Mei	52.700	52.700	52.700	56.300
Juni	54.000	51.000	60.000	58.120
Juli	55.800	58.900	55.800	55.700

Agustus	52.700	58.900	55.800	54.600
September	48.000	51.000	51.000	55.240
Oktober	46.500	58.900	58.900	56.400
November	51.000	54.000	60.000	57.100
Desember	55.800	62.000	62.000	69.110
Total	614.700	663.700	686.100	695.300

Sumber: UD Bumi Ayu¹⁹

Berdasarkan data volume penjualan pada tabel 1.3, diketahui bahwa hasil volume penjualan pada UD Bumi Ayu mengalami kenaikan setiap tahunnya walaupun sempat mengalami penurunan dalam beberapa bulannya. Ketidakstabilan volume penjualan dipengaruhi oleh sejumlah faktor diantaranya, seperti ketidakstabilan harga beli ayam dari peternak yang berbeda tiap harinya tergantung pada harga pasaraan sehingga mempengaruhi daya beli konsumen. Serta munculnya pesaing baru hingga menimbulkan perang harga antar pesaing. Maka agar produk dapat terus terjual dan meningkatkan penjualan, UD Bumi Ayu harus memiliki strategi bauran pemasaran yang mampu berperan dalam meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti ingin meneliti tentang permasalahan tersebut, sebab mengingat pentingnya strategi bauran pemasaran dan perannya dalam meningkatkan volume penjualan. Peneliti mengambil judul **“Peran Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ayam Broiler (Studi Pada UD Bumi Ayu Desa Blabak Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri)”**

¹⁹ Henny, Putri pendiri UD Bumi Ayu, Kediri 22 Maret 2025.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana peran strategi bauran pemasaran pada UD Bumi Ayu Desa Blabak Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana peran strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UD Bumi Ayu Desa Blabak Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan peran strategi bauran pemasaran pada UD Bumi Ayu Desa Blabak Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri.
2. Untuk menjelaskan peran strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UD Bumi Ayu Desa Blabak Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah terurai diatas, diperoleh manfaat dari penelitian ini adalah diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan, serta bermanfaat sebagai rujukan bagi penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta pengalaman dalam melaksanakan penelitian ilmiah sebagai bentuk penerapan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, sekaligus meningkatkan kemampuan intelektual dan pemahaman terkait strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

b. Bagi Perguruan Tinggi

Dari penelitian ini diharapkan diperoleh bahan referensi dan menambah pengetahuan serta informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan mengenai peran strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, khususnya bagi prodi ekonomi syariah.

c. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan masukan dan sumber informasi dalam melakukan evaluasi bisnis, serta sebagai dasar pertimbangan bagi pengusaha dalam mengimplementasikan strategi bauran pemasaran untuk mendorong peningkatan volume penjualan.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Ali Asyad Abdillah tahun 2022 dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bibit Tanaman Hutan Dan Buah-Buahan (Studi Kasus di CV. Agro Bibit Kabupaten Nganjuk)”.²⁰

²⁰ Mohamad Ali Asyad Abdillah, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bibit Tanaman Hutan Dan Buah-Buahan (Studi Kasus Di CV. Agro Bibit Kabupaten Nganjuk)” (Skripsi, Institut Agama Islam (IAIN) Kediri, 2022).

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis studi kasus. Berdasarkan hasil penelitian, dari tiga sistem pemasaran yang diterapkan, pemasaran tradisional dan pemasaran online terbukti berdampak positif dalam mendorong peningkatan volume penjualan. Sebaliknya, pemasaran dengan sistem kontrak terbukti kurang mampu meningkatkan volume penjualan pada CV. Agro Bibit Kabupaten Nganjuk. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pada metode yang digunakan yakni metode kualitatif dan sama-sama membahas tentang volume penjualan. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah dari objek yang diteliti.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Umi Zulaikhah tahun 2020 dengan judul “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sekararum Fashion Semarang”.²¹

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan hal-hal yang terkait dengan pengimplementasian bauran pemasaran yang dilakukan Usaha produksi pakaian muslimah pada Sekararum Fashion Semarang. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Sekararum Fashion Semarang dalam menjalankan strategi pemasarannya mengacu pada konsep 4P.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pada metode yang digunakan yakni metode kualitatif dan sama-sama membahas volume penjualan. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah dari objek yang diteliti.

²¹ Umi Zulaikhah, “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sekararum Fashion Semarang” (Skripsi, Universitas Semarang, 2020).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Muklis Abdullah tahun 2021 dengan judul “Peran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Home Industry Shuttlecock (Studi pada UD. Antariksa di Desa Sumengko Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk)”.²²

Jenis metode yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif melalui pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi yang dijalankan oleh Home Industry Shuttlecock UD. Antariksa di Desa Sumengko Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk antara lain: menawarkan produk secara langsung kepada pedagang atau tengkulak, melakukan kerja sama penjualan dengan pedagang atau tengkulak, serta menggunakan media sosial *Facebook* sebagai sarana promosi dengan mengunggah informasi produk dan merespons tanggapan konsumen.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pada metode yang digunakan yakni metode kualitatif dan sama-sama membahas volume penjualan. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah dari objek yang diteliti.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Hikmah tahun 2021 dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Potong Putra Sawung Galih Di Kecamatan Karanganyar, Purbalingga”.²³

²² Muklis Abdullah, “Peran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Home Industry Shuttlecock (Studi Pada Ud Antariksa Di Desa Sumengko Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk)” (Skripsi, Institut Agama Islam (IAIN) Kediri, 2021).

²³ Nur Hikmah, “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Potong Putra Sawung Galih Di Kecamatan Karanganyar, Purbalingga” (skripsi, IAIN Purwokerto, 2021).

Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan dengan metode pengumpulan data mencakup wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa Ayam Potong Putra Sawung Galih telah menerapkan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, promosi, orang, fasilitas fisik, dan proses secara tepat.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pada metode yang digunakan yakni metode kualitatif dan sama-sama membahas volume penjualan. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah dari objek yang diteliti.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Dara Ragil Larasati tahun 2022 dengan judul “Strategi Promotion Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Aleeya Hidroponik di Desa Besuk Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri)”.²⁴

Metode penelitian yang diterapkan adalah kualitatif dengan teknik deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh Aleeya Hidroponik adalah kelima variabel *promotion mix*.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pada metode yang digunakan yakni metode kualitatif dan sama-sama membahas volume penjualan. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah dari objek yang diteliti.

²⁴ Dara Ragil Larasati, “Strategi Promotion Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Di Aleeya Hidroponik Di Desa Besuk Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri)” (Skripsi, Institut Agama Islam (IAIN) Kediri, 2022).