

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Globalisasi bisnis pada saat ini ditandai dengan semakin ketatnya persaingan di berbagai sektor, baik pada tingkat lokal maupun internasional. Perkembangan teknologi, arus informasi yang cepat, serta keterbukaan pasar membuat batas negara semakin kabur, sehingga perusahaan dari berbagai belahan dunia dapat mudah dengan masuk ke pasar yang sama. Kondisi ini, menuntut setiap pelaku usaha, termasuk skala kecil hingga besar, untuk dapat menyesuaikan diri dengan perubahan, memperbaiki mutu barang dan pelayanan, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif agar tetap dapat terus bertahan dan berkompetisi di tengah arus globalisasi.¹

Pemasaran adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu usaha, mencakup Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).² Dengan demikian, pemasaran bukan sekedar menjadi aktivitas penjualan, melainkan juga sebagai sarana untuk mengenalkan merek, menciptakan reputasi yang baik, serta menjalin kerja sama yang harmonis dengan konsumen.

Secara umum, *marketing mix* atau bauran pemasaran terdiri atas empat elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place of Distribution*), serta promosi (*promotion*). Pertama, produk merupakan segala

¹ Andy Endra Krisna, "Transformasi UMKM Melalui Industri Kreatif: Pendekatan untuk Meningkatkan Daya Saing dan Inovasi," *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen* Vol. 3, No. 4 (2024): 77.

² Hendra Saputra and Dhito Alfeisha, "Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Batik Pekalongan," *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen* Vol. 2, No. 2 (2024): 829, <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1046>.

bentuk barang maupun jasa yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus mendorong terjadinya pembelian. Kedua, harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen sebagai kompensasi atas manfaat atau kepemilikan suatu produk maupun jasa. Ketiga, tempat berkaitan dengan seluruh aktivitas perusahaan dalam menyalurkan produk agar tersedia dan mudah dijangkau oleh konsumen sasaran. Penyaluran produk dapat dilakukan melalui saluran distribusi langsung maupun tidak langsung. Salah satu bentuk distribusi tidak langsung adalah sistem konsinyasi (titip jual). Keempat, promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, membangun minat, serta meyakinkan konsumen agar bersedia membeli produk atau jasa yang ditawarkan.³

Perkembangan strategi pemasaran berperan besar guna memperkuat daya saing usaha. Menggunakan penerapan strategi yang sesuai, UMKM mampu menonjolkan nilai berbeda (*differentiation*) dari produknya, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan loyalitas konsumen. Pemasaran yang konsisten juga membantu membangun *brand awareness* sehingga produk lebih mudah diingat oleh masyarakat.⁴

Sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai keterbatasan, khususnya dalam permodalan, jaringan pemasaran, dan akses terhadap pasar.⁵

³ Arif Siaha Widodo, *Bauran Pemasaran* (Bekasi: Penerbit Naga Pustaka, 2025), 7.

⁴ Rizka Alip Sagita dan Siswahyudianto, "Strategi Pemasaran dalam Pengembangan Brand Awareness pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang," *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* Vol. 5, No. 3 (2022): 335, <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.233>.

⁵ Arifin Sitio dan Saur Costanius Simamora, *Strategi Pemasaran UMKM*. (Banten: STKIP Mutiara

Keterbatasan tersebut kerap menjadi hambatan utama dalam proses pengembangan usaha serta dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan berskala besar maupun produk impor. Meskipun demikian, untuk mengatasi permasalahan tersebut banyak UMKM kemudian menerapkan sistem konsinyasi sebagai salah satu strategi distribusi.⁶

Penerapan sistem konsinyasi dipandang sebagai salah satu solusi yang relatif efektif bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dengan tingkat risiko yang lebih rendah.⁷ Dalam sistem ini, konsinyor menitipkan barangnya kepada konsinyi untuk dijualkan kepada konsumen tanpa adanya perpindahan kepemilikan sebelum barang tersebut laku terjual. Artinya, barang yang masih berada di tangan konsinyi tetap menjadi pemilik konsinyor, sehingga risiko kerugian atas barang yang tidak terjual tetap ditanggung oleh pemilik barang. Sistem ini banyak digunakan oleh pelaku usaha terutama UMKM, karena memungkinkan produk mereka dipasarkan lebih luas tanpa harus membuka tempat usaha sendiri.⁸

Bisnis dianggap sebagai bagian dari ibadah sehingga harus dilaksanakan dengan jujur, adil, amanah serta transparan, tanpa adanya penipuan, menyembunyikan cacat produk, maupun praktik yang merugikan pihak lain. Prinsip ini menegaskan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya bermanfaat bagi

Banten, 2019), 5.

⁶ Rina Andriani, *Akuntansi Keuangan Lanjutan 1* (Sleman: Budi Utama, 2021), 138.

⁷ Shinta Maharani Trivenal, dkk., "Sistem Penjualan Konsinyasi Guna Meningkatkan Potensi Penjualan dan Kelancaran Pembayaran pada UMKM di Kota Malang," *Jurnal Administrasi dan Bisnis* Vol. 15, No. 2 (2021): 234.

⁸ Izzatul Afifah, dkk., "Strategi Pemasaran Menggunakan Sistem Titip Jual terhadap Produk Kue Bakpia Desa Munggu," *Jurnal Gembira (Pengabdian Kepada Masyarakat)* Vol. 1, No. 5 (2023): 1064, <https://gembirapkm.my.id/index.php/jurnal/article/view/193>.

pemilikinya, tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat luas. Dalam Islam juga melarang praktik *riba*, *gharar* (ketidakpastian atau spekulasi berlebihan), dan *maysir* (perjudian) karena berpotensi merusak keadilan transaksi serta menimbulkan ketimpangan. Oleh sebab itu, setiap akad atau perjanjian harus jelas, transparan dan disepakati tanpa paksaan maupun penipuan.⁹ Sebagaimana difirmankan oleh Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, jangan kalian mengambil harta satu sama lain dengan cara yang tidak benar, melalui transaksi yang kalian setuju. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Penyayang kepada kalian." (QS. An-Nisa ayat 29)

Berdasarkan ayat tersebut, Allah SWT memerintahkan manusia untuk berusaha dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, salah satunya melalui kegiatan perdagangan atau bisnis yang dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dalam hal ini, etika bisnis Islam memiliki peran yang sangat penting karena menjadi pedoman agar aktivitas usaha tetap berlandaskan al-Qur'an dan Sunnah. Etika bisnis Islam mengatur bagaimana proses penciptaan, penawaran, serta pertukaran nilai dilakukan secara adil, jujur dan transparan, dengan tetap menjunjung akad yang sah serta prinsip muamalah dalam Islam. Melalui penerapan etika ini, aktivitas bisnis tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga bernilai ibadah serta membawa keberkahan.

Kota Kediri merupakan salah satu wilayah di Provinsi Jawa Timur yang

⁹ Nofrianto, dkk, *Pengantar Ekonomi Syariah* (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia, 2021), 145.

memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Jenis usaha yang berkembang pun beragam, mulai dari kuliner, kerajinan tangan, hingga minuman tradisional seperti jamu, yang merupakan bagian dari warisan budaya dan identitas lokal masyarakat Kediri. Pemerintah kota secara aktif mendorong inovasi dan modernisasi UMKM melalui program pembinaan, bantuan modal, pelatihan digital marketing, serta kemitraan dengan toko modern guna memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing produk.¹⁰

Di Kota Kediri terdapat wadah komunitas pedagang jamu herbal, salah satunya yaitu Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Jamu Sekartaji yang berlokasi di Desa Tamanan. Keanggotaan KUBE Jamu Sekartaji terdiri atas pelaku usaha jamu herbal yang berasal dari berbagai wilayah di Kota Kediri dan tidak terbatas pada Desa Tamanan saja, meskipun pada saat ini aktivitas komunitas tersebut cenderung tidak berjalan secara optimal. KUBE Jamu Sekartaji telah terdaftar secara resmi pada Kantor Koperasi, Usaha Mikro, dan Tenaga Kerja Kota Kediri berdasarkan Keputusan Nomor 050/340/419.106/2021. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada bulan Januari 2026, diperoleh data terkait usaha minuman tradisional dan sistem pemasarannya yang terdapat di Kota Kediri:

¹⁰ Binti Mutafarrida, dkk, "Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh) Di Kota Kediri," *Jurnal Ilmiah Nusantara (JINU)* 1, no. 4 (2024): 154, <https://doi.org/10.30737/mediasosian.v1i2.202>.

Tabel 2. 1
Data Daftar UMKM Minuman Tradisional Kota Kediri

No.	Nama Merek	Alamat	Sistem Pemasaran
1.	Jamu Kediri	Perum Cempaka residen blok C-1 Kelurahan Betet, Kec. Pesantren, Kota Kediri	Penjualan langsung & pemesanan via <i>WhatsApp</i> / <i>Instagram</i>
2.	Jamu Bunda	Jl. Taman Sari No. 119 Tamanan, Kec. Mojooroto, Kota Kediri	Pemesanan <i>online</i> , konsinyasi dengan toko- toko, penjualan langsung di rumah dan lapak di CFD
3.	Jamune Mbah Mus	Jl. H. Agus Salim Gg. 7, No. 51F, Bandar Kidul, Kota Kediri	Penjualan langsung, <i>online</i> dan sistem <i>reseller</i>
4.	Tanti Djamoe	Jl. Penanggungan Gg. Teratai 1, No. 3, Bandar Lor, Kec. Mojooroto, Kota Kediri	Keliling, menitipkan /konsinyasi di penjual sayur, ambil di tempat dan pemesanan <i>online</i> .
5.	Jamoo	Jl. Panglima Sudirman, Kauman Gg. 1, Kp. Dalem, Kec. Kota, Kota Kediri	Pemasaran via <i>Instagram</i> / <i>WhatsApp</i> , konsinyasi dengan toko sekitar dan penjualan <i>open pre-order</i>
6.	Mbah Utie	Jl. Akasia 24 Ketami, Kota Kediri	Penjualan langsung dan pemesana via <i>WhatsApp</i>
7.	Jamu Mbah Teen	Jl. Setono Utara No. 179, Ngadirejo, Kec. Kota	Menyediakan layanan ambil di tempat, lapak jualan di pasar & dapat dipesan via <i>WhatsApp</i> , <i>Facebook</i> dan <i>Instagram</i> .

Sumber: berdasarkan observasi peneliti, 2025

Berdasarkan data pada table 1.1, peneliti membandingkan tiga usaha jamu atau minuman tradisional yang berpotensi di Kota Kediri, yaitu Jamoo, Tanti Djamoe, dan Mutiara Bunda. Pemilihan ketiga usaha ini didasarkan pada pertimbangan bahwa masing-masing telah menerapkan sistem konsinyasi (titip jual) sebagai strategi pemasaran produknya. Penerapan sistem tersebut

menunjukkan adanya kerja sama yang telah berjalan dengan berbagai mitra penjualan, sehingga ketiga usaha dinilai mampu memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai implementasi sistem konsinyasi dibandingkan dengan usaha jamu herbal lainnya yang belum menerapkannya.

Di tengah meningkatnya persaingan dalam industri minuman jamu herbal, para pelaku usaha dituntut untuk terus mengembangkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan serta mengikuti preferensi konsumen yang terus berubah. Keunggulan dalam persaingan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan inovasi, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung, seperti keberagaman varian produk, desain kemasan yang menarik, serta penerapan strategi pemasaran yang efektif. Sebagian besar UMKM minuman tradisional di Kota Kediri masih mengandalkan sistem pemasaran langsung melalui penjualan di rumah, lapak, keliling, dan pemasaran daring menggunakan media seperti *WhatsApp* dan *Instagram*.

Tabel 1. 2
Perbandingan Produk Pemasaran

No.	Aspek	Jamu Bunda	Tanti Djamoe	Jamoo
1.	Varian Minuman	Beras kencur dan kunyit asem	Beras kencur dan kunyit asem	Beras kencur, kunyit asem, dan beluntas
2.	Ketahanan Produk	Satu minggu pada suhu ruang	Satu minggu dalam suhu ruang	±7 hari pada suhu ruang, dengan penyimpanan dingin
3.	Sistem <i>Return</i>	Produk yang tidak terjual dan dalam keadaan rusak akan diambil	Produk yang tidak ataupun belum laku secara langsung	Produk yang rusak akan ditarik oleh pemilik

No.	Aspek	Jamu Bunda	Tanti Djamoe	Jamoo
		lagi oleh produsen untuk diganti dengan stok baru tanpa biaya tambahan bagi mitra.	diambil pada siang harinya.	
4.	Sistem Konsinyasi	Dilakukan melalui perjanjian lisan berbasis kepercayaan	Perjanjian secara lisan	Penitipan produk dilakukan secara fleksibel
5.	Efektifitas Pemasaran	Sistem konsinyansi meningkatkan volume produksi dari 250 botol menjadi 750 botol/minggu.	Menambah volume produksi dari 100 botol menjadi 200 botol/minggu.	Cukup efektif volume produksi naik dari 110 botol menjadi 150 botol/minggu.
6.	Etika Bisnis Islam	Menjaga kepercayaan dan transparansi dalam pembagian hasil dengan mitra, tidak ada keterlambatan pembayaran hasil penjualan.	Menjunjung amanah dan kejujuran dalam setiap transaksi	Menjaga amanah & transparansi
7.	Jumlah Mitra	40 mitra toko	15 mitra toko	36 mitra toko

Sumber: berdasarkan wawancara dan observasi peneliti, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 1.2, dapat diketahui bahwa ketiga UMKM minuman tradisional di Kota Kediri, yaitu Mutiara Bunda, Tanti Djamoe, dan Jamoo, sama-sama telah menerapkan sistem konsinyasi sebagai salah satu

strategi pemasaran produk. Meskipun demikian, terdapat beberapa perbedaan yang menunjukkan karakteristik masing-masing usaha. Mutiara Bunda memiliki jumlah mitra konsinyasi terbanyak, yaitu sebanyak 40 mitra, dibandingkan Jamoo yang memiliki 33 mitra dan Tanti Djamoë sebanyak 15 mitra. Selain itu, efektivitas pemasaran melalui sistem konsinyasi pada Mutiara Bunda juga terlihat lebih optimal, ditunjukkan dengan peningkatan volume produksi dari 250 botol menjadi 750 botol per minggu. Hal ini diperkuat dengan peningkatan penjualan yang semakin bertambah di setiap tahunnya.

Tabel 1. 3
Data Volume Penjualan UMKM Mutiara Bunda Per Bulan

No.	Tahun	Data Penjualan
1.	2021	1.063 botol/bulan
2.	2022	1.729 botol/bulan
3.	2023	2.318 botol/bulan
4.	2024	2.741 botol/bulan
5.	2025	3.247 botol/bulan

Sumber: berdasarkan wawancara dan observasi peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1.3, dapat diketahui bahwa rata-rata volume penjualan UMKM Mutiara Bunda per bulan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2021, rata-rata penjualan mencapai 1.063 botol per bulan, kemudian meningkat menjadi 1.729 botol per bulan pada tahun 2022, 2.318 botol per bulan pada tahun 2023, 2.741 botol per bulan pada tahun 2024, dan mencapai 3.247 botol per bulan pada tahun 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan permintaan terhadap produk UMKM Mutiara Bunda dari tahun ke tahun. Untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perkembangan penjualan, berikut disajikan data

volume penjualan UMKM Mutiara Bunda berdasarkan akumulasi penjualan selama satu tahun.

Tabel 1. 4
Data Volume Penjualan UMKM Mutiara Bunda Per Tahun

No.	Tahun	Data Penjualan
1.	2021	12.750 botol
2.	2022	20.750 botol
3.	2023	27.820 botol
4.	2024	32.895 botol
5.	2025	38.962 botol

Sumber: berdasarkan wawancara peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1.4, dapat diketahui bahwa volume produksi UMKM Mutiara Bunda mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, volume produksi tercatat sebanyak 12.750 botol. Selanjutnya, pada tahun 2022 produksi meningkat menjadi 20.750 botol. Peningkatan tersebut berlanjut pada tahun 2023 dengan jumlah produksi mencapai 27.820 botol, kemudian meningkat menjadi 32.895 botol pada tahun 2024. Adapun pada tahun 2025, volume produksi kembali mengalami kenaikan hingga mencapai 38.962 botol, yang merupakan jumlah produksi tertinggi selama periode pengamatan.

Peningkatan volume produksi tersebut menunjukkan bahwa UMKM Mutiara Bunda mampu meningkatkan kapasitas produksinya seiring dengan bertambahnya permintaan pasar terhadap produk minuman tradisional yang dihasilkan. Kondisi ini mengindikasikan adanya perkembangan usaha yang positif, yang didukung oleh strategi pemasaran yang diterapkan, salah satunya melalui sistem konsinyasi dengan berbagai mitra penjualan. Semakin luas jangkauan distribusi melalui sistem konsinyasi memungkinkan produk lebih mudah dijangkau oleh konsumen.

Selain ditunjukkan melalui peningkatan volume penjualan, perkembangan suatu usaha juga dapat diukur dari besarnya omzet penjualan yang diperoleh. Setiap kegiatan penjualan pada dasarnya diarahkan untuk meningkatkan omzet sekaligus memperoleh keuntungan. Omzet penjualan sendiri merupakan keseluruhan pendapatan yang diperoleh perusahaan dari hasil penjualan produk dalam periode tertentu, sehingga dapat mencerminkan tingkat pencapaian penjualan suatu usaha.¹¹

Tabel 1. 5
Data Omzet UMKM Mutiara Bunda

No.	Tahun	Data Penjualan
1.	2020-2021	Rp. 11.782.000
2.	2021-2022	Rp. 19.175.000
3.	2022-2023	Rp. 25.710.000
4.	2023-2024	Rp. 30.400.000
5.	2024-2025	Rp. 35.985.000

Sumber: berdasarkan wawancara peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1.4, dapat diketahui bahwa omzet UMKM Mutiara Bunda mengalami peningkatan secara konsisten setiap tahun. Pada periode 2020–2021 omzet tercatat sebesar Rp11.782.000, kemudian meningkat menjadi Rp19.175.000 pada periode 2021–2022, Rp25.710.000 pada periode 2022–2023, Rp30.400.000 pada periode 2023–2024, dan mencapai Rp35.985.000 pada periode 2024–2025. Peningkatan omzet tersebut menunjukkan adanya perkembangan kinerja usaha yang positif, yang mengindikasikan bahwa produk UMKM Mutiara Bunda semakin diterima oleh

¹¹ Rizki Nur Wakhid Hidayatullah dan Sitti Rahma Guruddin, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah” *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, Vol. 6, No. 1 (2022): 97, <https://doi.org/https://doi.org/10.33507/lab.v4i01>.

pasar. Kondisi ini sejalan dengan meningkatnya volume produksi serta didukung oleh penerapan sistem konsinyasi sebagai saluran distribusi tidak langsung yang membantu memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan nilai penjualan dari tahun ke tahun.

Namun demikian, efektivitas pemasaran tidak hanya dilihat dari peningkatan volume penjualan dan peningkatan omzet tetapi juga dari kesesuaiannya dengan prinsip etika bisnis Islam. Nilai seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan kemaslahatan menjadi dasar penilaian terhadap praktik konsinyasi yang dijalankan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Efektivitas Pemasaran Produk Melalui Sistem Konsinyasi Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Di UMKM Mutiara Bunda Kota Kediri)”**.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana pemasaran produk melalui sistem konsinyasi yang diterapkan oleh UMKM Mutiara Bunda Kota Kediri?
2. Bagaimana pemasaran produk melalui sistem konsinyasi pada UMKM Mutiara Bunda Kota Kediri ditinjau dari etika bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pemasaran melalui sistem konsinyasi yang diterapkan oleh UMKM Mutiara Bunda Kota Kediri.
2. Untuk menganalisis pemasaran produk melalui sistem konsinyasi pada UMKM Mutiara Bunda Kota Kediri ditinjau dari etika bisnis Islam.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoristis

Manfaat teoristis yang akan didapatkan ialah memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, serta wawasan dan keilmuan mengenai efektivitas pemasaran melalui sistem konsinyasi yang ditinjau dari etika bisnis Islam praktik pemasaran pada sektor UMKM.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Hasil temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pelaku UMKM dalam menetapkan kebijakan serta keputusan untuk meningkatkan efektivitas sistem pemasaran yang ditinjau dari etika bisnis Islam.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna bagi seluruh kalangan dengan memberikan kontribusi berupa pemikiran, rujukan dan kajian ilmiah yang menambah referensi, khususnya bagi lingkungan akademik Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Wasil Kediri pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) serta Program Studi Ekonomi Syariah pada khususnya.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat karena memudahkan akses terhadap jamu tradisional. Sekaligus, sistem konsinyasi juga memperluas pilihan konsumsi masyarakat serta

mendorong hubungan yang adil dan jujur antara pelaku usaha dan konsumen sesuai prinsip etika bisnis Islam.

d. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, hasil yang diharapkan ini bisa berguna memberikan pemahaman dan pengalaman mengenai bagaimana pemasaran melalui sistem konsinyasi dan penerapan etika bisnis Islam.

E. Penelitian Terdahulu

1. M. Misfandri, UIN Walisongo (2023) berjudul *“Implementasi Sistem Konsinyasi pada Penjualan Jajanan Pasar Ditinjau dari Etika Bisnis Islam”*¹²

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan sistem konsinyasi pada pedagang jajanan pasar terbukti efektif meningkatkan omzet penjualan. Konsinyasi memberi peluang pedagang untuk memasarkan produk tanpa modal besar serta memperluas jangkauan pasar melalui pihak konsinyasi. Dari sisi etika bisnis Islam, praktik konsinyasi sesuai dengan akad wakalah bil ujah karena terdapat kesepakatan jelas, transparansi dan penerapan nilai kejujuran serta amanah. Meskipun demikian, masih terdapat kendala berupa keterlambatan pembayaran dan kerugian yang lebih banyak ditanggung pihak konsinyor.

Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian sistem konsinyasi ditinjau dari etika bisnis Islam dengan metode kualitatif.

¹² M. Misfandri, *“Implementasi Sistem Konsinyasi pada Penjualan Jajanan Pasar Ditinjau dari Etika Bisnis Islam,”* (Skripsi S1 UIN Walisongo, 2023).

Keduanya menekankan nilai etika Islam seperti kejujuran, amanah dan keadilan. Perbedaannya, penelitian Misfandri meneliti pedagang jajanan pasar dengan fokus pada kesesuaian akad, sedangkan penelitian ini mengkaji efektivitas pemasaran sistem konsinyasi dalam pemasaran UMKM Jamu Bunda Kota Kediri, meliputi peningkatan distribusi, daya saing, serta etika bisnis Islam.

2. Ahmad Hafid Allafafi, IAIN Kediri (2024) berjudul *“Analisis Marketing Konsinyasi Meningkatkan Penjualan dalam Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus UMKM Mbakyu Era Genoek Desa Nglatih Kecamatan Kandat)”*¹³

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme kerja sama konsinyasi antara UMKM dan toko atau swalayan menghasilkan keuntungan timbal balik. UMKM memperoleh perluasan jaringan pemasaran dan peningkatan omzet, sementara toko tau swalayan mendapat laba dari sistem bagi hasil penjualan. Penelitian ini menegaskan bahwa kolaborasi melalui konsinyasi merupakan strategi pemasaran yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Persamaan penelitian ini terletak pada kajian praktik konsinyasi dengan prinsip Islam, sama-sama menempatkan UMKM sebagai objek penelitian, serta menekankan pentingnya etika bisnis Islam. Perbedaannya, penelitian Ahmad Hafid menitikberatkan pada kesesuaian konsinyasi

¹³ Ahmad Hafid Allafafi, *“Analisis Marketing Konsinyasi Meningkatkan Penjualan Dalam Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus UMKM Mbakyu Era Genoek Desa Nglatih Kecamatan Kandat)”*, (Skripsi S1 UIN Syekh Wasil Kediri, 2024).

dengan akad wakalah bil ujah serta menemukan pelanggaran berupa wanprestasi, sementara penelitian ini menekankan pada analisis efektivitas pemasaran melalui konsinyasi untuk memperkuat daya saing UMKM Jamu Bunda Kota Kediri.

3. Cindy Eysia, IAIN Langsa (2022) berjudul *“Implementasi Konsinyasi pada Konspirator Snack Langsa Ditinjau dari Etika Bisnis Islam”*¹⁴

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik penjualan konsinyasi di UMKM Kota Lhokseumawe merupakan bentuk akad wakalah bil ujah. Namun, pelaksanaannya belum sepenuhnya sesuai dengan syariat Islam karena ditemukan adanya wanprestasi berupa keterlambatan pembayaran hasil penjualan yang melanggar kesepakatan.

Persamaannya terletak pada fokus kajian sistem konsinyasi dalam perspektif Islam dengan metode kualitatif. Kedua penelitian menekankan pentingnya nilai kejujuran, amanah dan keadilan. Perbedaannya, penelitian Cindy berfokus pada kesesuaian akad dan permasalahan wanprestasi, sementara penelitian ini berfokus pada efektivitas konsinyasi dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM Jamu Bunda Kota Kediri berdasarkan etika bisnis Islam.

4. Anira Syahadati Arsy, IAIN Kediri (2024) berjudul *“Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Penjualan di Aqiqah Nurul Hayat Kediri”*¹⁵

¹⁴ Cindy Eysia, *“Penjualan Konsinyasi pada Konspirator Snack Langsa Ditinjau dari Etika Bisnis Islam,”* (Skripsi S1 IAIN Langsa, 2022).

¹⁵ Anira Syahadati Arsy, *“Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Penjualan di Aqiqah Nurul Hayat Kediri”* (Skripsi S1 IAIN Kediri, 2024).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa telah menerapkan etika bisnis Islam dalam kegiatan usahanya secara umum, meskipun masih terdapat beberapa kendala seperti komplain konsumen dan keterlambatan pengiriman. Secara keseluruhan, penerapan etika bisnis islam berperan penting dalam menjaga kualitas layanan, membangun kepercayaan konsumen, serta mendukung keberlanjutan dan peningkatan kinerja perusahaan.

Persamaan penelitian ini terletak pada fokus kajian etika bisnis Islam dalam akktivitas usaha serta metode penelitian kualitatif yang menekankan pada nilai kejujuran, amanah, dan tanggung jawab. Perbedaan penelitian Anira terletak pada objek dan fokus analisis penelitian yang menitikberatkan pada implementasi etika bisnis Islam secara umum dalam peningkatan penjualan, sedangkan penelitian ini lebih spesifik menganalisis efektivitas pemasaran melalui sistem konsinyasi serta dampaknya terhadap perluasan pasar dan kinerja UMKM ditinjau dari etika bisnis Islam.

5. Putri Suciati Mubarak, IAIN Kediri (2022) berjudul *“Efektivitas Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Mie Pedas Mbak Ning Kota Madiun)”*¹⁶

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Mie Pedas Mbak Ning Kota Madiun sudah efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan melalui peningkatan kualitas produk dan

¹⁶ Putri Suciati Nur Mubarak, *“Efektivitas Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Mie Pedas Mbak Ning Kota Madiun)”*, (Skripsi S1 IAIN Kediri 2022).

pelayanan, harga terjangkau, promosi media, serta layanan pesan antar, meskipun sempat menurun pada tahun 2020 akibat pandemi COVID-19.

Persamaan penelitian ini terletak pada sama-sama mengkaji efektivitas strategi pemasaran UMKM dalam meningkatkan penjualan. Perbedaan penelitian Putri fokus pada strategi bauran pemasaran secara umum (produk, harga, promosi, dan distribusi), sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada efektivitas pemasaran melalui sistem konsinyasi serta ditinjau dari etika bisnis Islam.