

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan serta bertambahnya minat terhadap produk yang berbahan alami. Salah satu produk kesehatan alami yang telah dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah jamu. Jamu merupakan bagian dari warisan budaya Nusantara yang secara turun temurun dimanfaatkan sebagai minuman tradisional untuk menjaga kesehatan tubuh. Di tengah maraknya produk minuman atau obat modern, keberadaan *home industry* minuman herbal tradisional masih menjadi bagian penting tidak hanya untuk melestarikan tradisi, tetapi juga diharapkan untuk mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen serta perkembangan teknologi agar tetap banyak diminati dan sekaligus memastikan ketersediaan produk kesehatan alami masih dapat di jangkau oleh para konsumen.¹

Peningkatan tren gaya hidup yang lebih sehat ditambah dengan konsep “*back to nature*” yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan industry herbal. Perubahan perilaku konsumen juga menjadi faktor utama dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Pada era sekarang konsumen cenderung lebih selektif dan kritis dalam memilih produk atau layanan yang

¹Rohematus Solehah,dkk, “Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Jamu Tradisional Madura Melalui Pendekatan Analisi SWOT (Studi Kasus : UMKM Jamu Tradisional Madura di Kabupaten Pamekasan) Business Development Strategy IN Medicine Traditional SMEs IN Madura Through SWOT Analisis APP,” *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* 8, no. 1 (2022): 480–89.

akan mereka gunakan. Oleh karena itu, perusahaan atau UMKM harus memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan serta menciptakan nilai tambah yang dapat meningkatkan loyalitas mereka.²

Bauran pemasaran terdiri dari empat unsur utama yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat komponen tersebut berperan dalam menunjang keberhasilan suatu usaha. Kualitas produk, penetapan harga yang tepat, kemudahan distribusi, serta promosi yang efektif juga diperlukan agar produk dapat dikenal secara luas oleh masyarakat. Strategi promosi yang menjadi salah satu aspek penting dari pemasaran yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Promosi juga berfungsi sebagai bentuk komunikasi yang dilakukan produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Selain itu, promosi juga dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen sehingga mereka tertarik untuk menggunakan atau membeli produk tersebut. Menurut Armstrong dan Kotler menjelaskan strategi promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang mencakup alat komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menjangkau konsumen sasaran, mendorong terjadinya pembelian serta membangun loyalitas jangka panjang.³ Menurut Alma strategi promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta mengingatkan pasar sasaran tentang produk perusahaan

²Muphimin Muphimin dan Delila Rambe, “Strategi Pemasaran Jahe Merah Berbasis Penta Helix Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Herbal Di Jabodetabek” 6, no. 4 (2025): 2164–79.

³Elizabeth Lely Afiati, Annisa Dian Fitri, *Strategi Pemasaran:Prinsip dan Penerapan* (Sumatra Barat: Yayasan Cendikia mulia mandiri, 2025):1.

agar bersedia menerima dan membeli.⁴

Bauran promosi yang merupakan strategi yang digunakan untuk mendukung kegiatan promosi. Pada bauran promosi ada 5 diantaranya, Personal selling, *Advertising* (periklanan), Sales promotion, *Public Relation* (hubungan masyarakat), *Publicity* (publisitas)⁵. Penerapan strategi promosi yang efektif dapat membantu perusahaan dalam memperluas jangkauan pasar, melalui pemanfaatan berbagai sarana promosi baik secara langsung maupun dengan media digital. Oleh karena itu, strategi promosi menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan suatu usaha serta membangun citra positif dimata konsumen, khususnya bagi pelaku UMKM yang bergerak dalam pengolahan produk berbasis kearifan lokal.⁶

Promosi merupakan salah satu unsur utama dalam kegiatan pemasaran yang tidak dapat dipisahkan dari proses pemasaran, tanpa adanya kegiatan promosi, perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam menjalankan aktivitas bisnis, perusahaan tidak hanya fokus pada proses produksi, tetapi perlu menyampaikan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk, informasi yang mencakup keunggulan, dan nilai yang dimiliki produk sehingga dapat membentuk persepsi dan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain sebagai sarana komunikasi, promosi juga berfungsi

⁴Mohamad Gita Indrawan,dkk, *Manajemen Pemasaran Modern* (Padang: CV. Gita Lentera, 2023)76.

⁵Soesanto, *Manajemen Pemasaran (Perspektif Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Merek)* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2024):147.

⁶ Erina Alimin, Eddy, Diana Afriani dkk *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar Di Era Modern)* (Nusa Tenggara barat: Seval Literindo Kreasi, 2022):63.

untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai keberadaan suatu produk. Melalui informasi yang jelas dan menarik konsumen dapat memahami informasi tersebut dengan mudah sehingga dapat mengambil keputusan pembelian.⁷

Kekayaan budaya dan perkembangan UMKM di Kota Kediri tidak semata-mata hanya dipengaruhi oleh dinamika kegiatan ekonomi masyarakat melainkan juga dipengaruhi oleh meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap produk-produk lokal. Salah satu UMKM yang saat ini masih menunjukkan keberlanjutan usaha di Kota Kediri adalah *Home Industri* minuman herbal tradisional. Keberadaan usaha ini tidak hanya berperan sebagai penyedia minuman kesehatan bagi masyarakat di tengah arus modernisasi, tetapi juga dihadapkan pada berbagai tantangan dalam usahanya khususnya dalam aspek pemasaran, baik dalam hal promosi, jangkauan pasar maupun daya saing.⁸

Pada kondisi tersebut Kota Kediri ini memiliki potensi usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang besar, khususnya industri rumah tangga yang memegang perananan penting dalam pemberdayaan ekonomi lokal. Pada Desa Sukorame Kota Kediri yang memiliki perkembangan usaha mikro dan Home Industri yang cukup aktif, khususnya banyak pelaku usaha minuman herbal tradisional kepada masyarakat salah satunya Temu Roso yang memproduksi

⁷Arianto, *Komunikasi Pemasaran Konsep Dan Aplikasi Di Era Digital* (Surabaya: Airlangga University Press, 2021),87.

⁸Giska Enny Fauziah, Zaidatul Inayah, Nafila Na'imatul Aliyah dkk, "Pengembangan UMKM dan Jamu Tradisional di Desa Dawuhan Kabupaten Kediri Sebagai Kunci Pembangunan Ekonomi Menuju Desa Mandiri dan Berkelanjutan," *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2024): 59.

berbagai jenis minuman herbal dengan konsep lebih modern sehingga dapat menarik minat konsumen dari berbagai kalangan. Desa Sukorame memiliki potensi usaha jamu yang masih bertahan dan berkembang di tengah persaingan produk kesehatan modern. Keberadaan usaha minuman herbal tradisional di Desa Sukorame banyak masyarakat yang masih berminat terhadap produk herbal. Sehingga tidak hanya sebagai minuman kesehatan tetapi juga sebagai warisan turun temurun yang berupaya menyesuaikan dengan kebutuhan pasar⁹. Berikut pelaku usaha minuman herbal dan perbedaan antara Temu Roso dengan jamu lainnya:

Tabel 1.1

Pembandingan Antara Temu Roso dengan Jamu Bu Pat dan Jamu SiMbok

No	keterangan	Nama Usaha		
		Temu Roso	Jamu Bu Pat	Jamu SiMbok
1.	Product (Produk)	a. Kunyit asem b. Beras kencur c. Temulawak d. Sinom e. Sereh Telang f. Sereh Jeruk Nipis	a. Beras kencur b. Kunyit asem	a. Beras kencur b. Kunyit asem c. Daun sirih
2.	Price (Harga)	Harga Mulai dari Rp.5.000	Harga Mulai dari Rp.4.000	Harga mulai dari Rp.5500
3.	Place (Tempat)	Jl. Mastrip No.20, Sukorame, Kec. Mojojoto, Kota Kediri a. Rumah Bu	Jl.Mastrip, Sukorame, Kec. Mojojoto Kota Kediri a. Rumah	Sukorame, Kec. Mojojoto, Kota Kediri a. Rumah b. online

⁹Amalina Dzaki Shobrina dkk “Peran Industri Rumah Tangga Batik Bruwun Alas dalam Pemberdayaan Ekonomi Lokal di Kabupaten Banyumas,” *Jurnal Necara Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi* 11, no. 24 (2025)1.

		Nanda (Owner Temu Roso) b. Reseller c. Online d. Outlet (tempat penitipan)	Bu Pat b. Online	
4.	Promotion (Promosi)	Offline / langsung dan online(WhatsApp, Instagram,) a. Jejaring (dinas kesehatan, koperasi, pertanian dan pendidikan) b. Rekanan (Kantin Rumah Sakit, Bank, dan area perkantoran) c. Kemitraan (swalayan golden, Samudra,ko munitas lansia,)	Offline/ langsung dan online (WhatsApp)	Offline (mulut ke mulut) dan online (WhatsApp)

Sumber: wawancara dengan pelaku usaha jamu pada tanggal 8 Maret 2026

Pada hasil tabel diatas Temu Roso memiliki 6 pilihan produk minuman herbal diantaranya kunyit asem, beras kencur, temulawak, sereh telang, sinom, dan sereh jeruk nipis. Sedangkan Jamu Bu Pat memiliki 2 macam produk minuman herbal yaitu beras kencur dan kunyit asem. Jamu SiMbok memiliki 3 macam produk minuman herbal yaitu beras kencur, kunyit asem, dan daun sirih. Dari ketiga pelaku usaha harga jamu bu pat lebih murah yaitu Rp.4000 dibandingkan dengan lainnya. Serta ketiga pelaku usaha ini

masih satu wilayah yaitu sama-sama berada di Desa Sukorame Kecamatan Mojoroto Kota Kediri. Promosi yang dilakukan pada Temu Roso yaitu melalui jejaring, rekanan, kemitraan dan media sosial yaitu WhatsApp dan Instagram. Sedangkan Jamu Bu Pat dan Jamu SiMbok mempromosikan jamunya lewat offline dan online yang melalui media sosial WhatsApp.

Perbedaan jumlah variasi produk, penetapan harga, serta promosi yang dilakukan oleh ketiga pelaku usaha tersebut menunjukkan adanya strategi yang berbeda dalam menarik minat konsumen. Temu Roso menawarkan pilihan produk serta kemasan yang beragam dan memanfaatkan strategi promosi yang lebih luas dibandingkan dengan usaha lainnya. Kegiatan promosi yang tidak hanya secara langsung kepada pembeli dan juga menggunakan media sosial, tetapi juga mengembangkan jaringan pemasaran melalui jejaring yang dilakukan di berbagai dinas, rekanan serta kemitraan guna memperluas jangkauan distribusi produk¹⁰

Strategi promosi yang dilakukan oleh Temu Roso tersebut merupakan salah satu langkah yang dilakukan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat secara lebih luas. Dengan demikian, melalui berbagai strategi promosi yang dilakukan juga memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha. Hal ini dapat ditunjukkan melalui peningkatan pendapatan usaha dari waktu ke waktu:

¹⁰Ibu Nanda owner dari Temu Roso, Wawancara Pada Tanggal 8 Maret 2026

Tabel 1.2
Data Pendapatan dari Tahun 2022-2025

No	Tahun	Jumlah Pendapatan
1.	2022	Rp.141.061.000
2.	2023	Rp. 146.633.000
3.	2024	Rp.152.439.000
4.	2025	Rp. 158.491.000

Sumber: laporan keuangan Temu Roso

Pada tabel penjualan tersebut diketahui bahwa pendapatan jamu temu roso menunjukkan kecenderungan meningkat setiap tahunnya. Kenaikan pendapatan tersebut juga berkaitan dengan berbagai upaya promosi yang dilakukan dengan memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Oleh karena itu, kegiatan promosi yang tepat juga menjadi salah satu faktor yang dapat mendukung pelaku usaha dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya. Melalui promosi yang efektif, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk kepada calon konsumen, membangun kepercayaan pelanggan, serta menciptakan citra positif terhadap produk yang dipasarkan. Berbagai kegiatan promosi yang dilakukan Temu Roso sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang ditawarkan sekaligus meningkatkan pendapatan usaha. Strategi promosi memiliki keterkaitan dengan perkembangan dan peningkatan pendapatan suatu usaha. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Pendapatan Home Industri Minuman Herbal Tradisional (Studi di Temu Roso Sukorame Kota Kediri)

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan konteks penelitian diatas, maka dapat ditarik fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Peran Strategi Promosi Pada Home Industri Minuman Herbal Tradisional Temu Roso Sukorame Kota Kediri?
2. Bagaimana Peran Strategi Promosi dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Home Industri Minuman Herbal Tradisional Temu Roso Sukorame Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk menjelaskan peran strategi promosi pada home industri minuman herbal tradisional temu roso sukorame kota kediri
2. Untuk menjelaskan peran strategi promosi dalam meningkatkan pendapatan pada home industri minuman herbal tradisional temu roso sukorame kota Kediri

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat berdasarkan segi teoritis dan praktis, yakni sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan terhadap bidang ilmu promosi. Selain itu juga bisa menjadi referensi terhadap penelitian

selanjutnya yang berkaitan dengan strategi promosi dalam meningkatkan pendapatan UMKM yang berbasis tradisional seperti minuman herbal.

2. Kegunaan Secara praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengalaman dalam penulisan karya ilmiah dan bisa menambah pengetahuan tentang strategi promosi pada home industri minuman herbal tradisional

b. Bagi produsen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan positif bagi pemilik Home Industri Temu Roso dalam merancang strategi promosi dalam meningkatkan pendapatannya.

c. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini juga bisa menjadi inspirasi bagi para pihak yang membaca untuk dijadikan sebagai sumber informasi mengenai permasalahan yang sama yaitu tentang strategi promosi dalam meningkatkan pendapatam yang dilakukan oleh usaha bersangkutan.

E. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu diantaranya sebagai berikut:

1. “Strategi Pengembangan Usaha Produk Jamu Tradisional Ridho Jaya Desa Grogol Kecamatan Sawoo, Kabupaten Ponorogo, dari Arawinda

Nareshwari IAIN Ponorogo, 2023¹¹

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan usaha pada produk jamu tradisional Ridho Jaya yang berlokasi di Desa Grogol, Kecamatan Sawoo, Kabupaten Ponorogo dilakukan melalui beberapa pertimbangan penting. Pertimbangan tersebut meliputi analisis kebutuhan modal usaha, potensi risiko kegagalan dalam menjalankan usaha, tingkat keuntungan yang dapat diperoleh, serta estimasi waktu pengembalian investasi. Selain itu, pengembangan usaha juga memperhatikan faktor perubahan dan inovasi produk, kualitas sumber daya manusia, tingkat mutu produk yang dihasilkan, serta kecenderungan tren pasar yang terus berkembang dan prospek pertumbuhan usaha dalam jangka waktu tertentu.

Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang ditulis peneliti adalah objek yang sama-sama membahas tentang Jamu Tradisional. Perbedaan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian yang ditulis peneliti adalah pada variabel X yaitu pada penelitian sebelumnya membahas tentang strategi pengembangan usaha produk jamu tradisional , sedangkan penelitian yang ditulis peneliti membahas tentang strategi promosi dalam meningkatkan pendapatan, serta perbedaan pada lokasi usaha, penelitian sebelumnya yaitu pada Jamu Tradisional Ridho Jaya Desa Grogol, Kecamatan Sawoo, Kabupaten Ponorogo, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis pada Jamu Tradisional Temu Roso Desa

¹¹Arawinda Nareshwari, "Strategi Pengembangan Usaha Produk Jamu Tradisional Ridho Jaya Desa Grogol Kecamatan Sawoo, Kabupaten Ponorogo," (Institut Agama Islam Negri Ponorogo, 2023).

Sukorame Kota Kediri.

2. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Jamu Segar Waras di Kecamatan Tualang Kabupaten Siak Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah, dari Jihan Fitria Itsnani, UIN Suska Riau, 2021¹²

Pada hasil penelitian diketahui bahwa variable kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel. Selain itu, hasil pengujian statistic menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel X sebesar 11,937 terhadap variabel Y . Demikian ditinjau dari perspektif ekonomi syariah praktik usaha tersebut juga telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini terlihat dari penggunaan bahan-bahan alami yang tidak membahayakan konsumen serta tidak mengandung unsur atau bahan tambahan yang dapat menjadikan produk jamu tersebut bersifat haram.

Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang ditulis peneliti adalah keduanya membahas tentang jamu. Perbedaan penelitian ini adalah pada variabel X , pada peneliti relevan yaitu mengenai strategi promosi sedangkan penelitian sebelumnya membahas tentang kualitas produk, serta perbedaannya terletak pada variabel Y , penelitian yang ditulis peneliti membahas tentang pendapatan, sedangkan penelitian sebelumnya membahas tentang penjualan. Perbedaan selanjutnya pada lokasi penelitian, penelitian yang ditulis peneliti yaitu pada Jamu Tradisional

¹²Jihan Fitria Itsnani, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Jamu Segar Waras Di Kecamatan Tualang Kabupaten Siak Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah,” (Universitas Islam Negri Suska Riau, 2021).

Temu Roso di Desa Sukorame Kota Kediri, sedangkan penelitian sebelumnya pada Jamu Segar Waras di Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.

3. “Strategi Pelayanan Pelanggan Depot Jamu Jago Mama Eska Desa Cengklok Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk Perspektif Ekonomi Islam, dari Irma Oktaviana IAIN Kediri, 2021”¹³

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa strategi pelayanan yang diterapkan oleh depot jamu jago mama eska dilakukan sesuai dengan karakteristik pelayanan yang baik serta mengacu pada dimensi kualitas pelayanan. Dimensi tersebut meliputi aspek berwujud (*tangible*) dengan melalui penyediaan pelayanan dan produk yang berkualitas. Keandalan (*reliability*) dengan memberikan layanan secara tepat, teliti dan jelas. Daya Tanggap (*responsiveness*) dengan kesiagapan dalam membantu konsumen secara cepat dan tepat. Jaminan (*assurance*) yang ditunjukkan melalui tingkat keakuratan pelayanan hingga 99% serta adanya jaminan keamanan. Empati (*empathy*) dengan menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan. Penerapan strategi pelayanan bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumen, meminimalkan potensi keluhan, memberikan kepuasan kepada pelanggan, serta mempertahankan loyalitas konsumen.

Persamaan pada penelitian adalah sama-sama membahas tentang jamu. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah pada variabel X pada penelitian relevan yaitu mengenai strategi promosi, peneliti

¹³Irma Oktaviana, “Strategi Pelayanan Pelanggan Depot Jamu Jago Mama Eska Desa Cengklok Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk Perspektif Ekonomi Islam” (Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2021).

sebelumnya membahas tentang strategi pelayanan pelanggan. Serta perbedaan terletak pada lokasi penelitian, penelitian yang ditulis peneliti pada Jamu Tradisional Temu Roso Desa Sukorame Kota Kediri, sedangkan penelitian sebelumnya pada Depot Jamu Jago Mama Eska Desa Cengkok Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk.

4. “Strategi Marketing Mix Usaha Minuman Kesehatan dalam Mempertahankan Usaha Pasca Covid-19 Perspektif Marketing Syariah, dari Lutfia Fatichatul Muna, IAIN Kediri, 2023”¹⁴

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa penerapan strategi bauran pemasaran dalam mempertahankan keberlangsungan usaha pasca pandemic Covid-19 pada minuman kesehatan Yogawa ditinjau dari aspek produk dilakukan dengan menjaga mutu tanpa penggunaan bahan kimia tambahan, serta melakukan inovasi melalui penambahan variasi produk dan kemasan, seperti kencur instan, produk tanpa gula, sari buah nanas dan sirsak, serta kemasan berbentuk kantong. Dari aspek harga, minuman kesehatan merek Yogawa menetapkan harga yang relatif terjangkau dengan mempertimbangkan segmen pasar yang dituju. Pada aspek tempat atau distribusi, produk dipasarkan melalui saluran offline maupun online serta didistribusikan ke sejumlah swalayan dan pusat oleh-oleh di wilayah Kediri. Sementara itu, promosi yang dilakukan dengan melalui partisipasi dalam berbagai pameran, dan pemanfaatan media sosial. Namun, pada implementasi promosi belum optimal karena pengelolaan akun masih

¹⁴Lutfia Fatichatul Muna, “Strategi Marketing Mix Usaha Minuman Kesehatan Dalam Mempertahankan Usaha Pasca Covid-19 Perspektif Marketing Syariah” (Institut Agama Islam Negri Kediri, 2023).

bercampur dengan akun pribadi, sehingga dampaknya terhadap peningkatan volume penjualan belum maksimal. Secara keseluruhan strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada minuman kesehatan merek Yogawa dalam perspektif pemasaran syariah telah sejalan dengan prinsip utama yaitu *rabbaniyah*, *akhlaqiyyah*, *al-waqi'iyah*, dan *al-insaniyyah*.

Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang ditulis peneliti adalah sama-sama membahas produk minuman kesehatan. Perbedaannya terletak pada variabel X, penelitian sebelumnya membahas tentang strategi marketing mix, sedangkan penelitian yang ditulis peneliti membahas tentang strategi promosi. Perbedaan selanjutnya pada variabel Y, penelitian sebelumnya membahas dalam mempertahankan usaha pasca *Covid-19*, sedangkan penelitian yang ditulis peneliti membahas dalam meningkatkan pendapatan.

5. “Strategi Pemasaran Muzada Madu Desa Puhsarang Kediri Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen, dari Adhinda Damayanti, IAIN Kediri, 2024¹⁵

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Muzada Madu di Desa Puhsarang Kediri, dalam mempertahankan loyalitas konsumen dilakukan melalui penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup empat elemen utama yaitu, produk, harga, promosi, dan tempat. Sementara itu, ditinjau dari aspek

¹⁵Adhinda Damayanti, “Strategi Pemasaran Muzada Madu Desa Puhsarang Kediri Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen” (Institut Agama Islam Negri Kediri, 2024).

loyalitas konsumen, Muzada Madu telah memiliki pelanggan yang loyal, yang ditandai dengan beberapa karakteristik, diantaranya terdaftar sebagai anggota tetap, melakukan pembelian secara rutin, mengonsumsi berbagai varian produk, serta secara aktif merekomendasikan produknya kepada orang lain.

Persamaan pada penelitian ini adalah keduanya sama-sama membahas pada produk minuman kesehatan. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel Y, penelitian sebelumnya membahas dalam mempertahankan loyalitas konsumen, sedangkan penelitian yang ditulis peneliti membahas pendapatan.