

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran dapat dipahami sebagai keseluruhan rangkaian aktivitas bisnis yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Aktivitas ini mencakup perencanaan produk, penentuan harga, pelaksanaan promosi, serta penyaluran barang dan jasa kepada pasar sasaran. Dengan adanya pemasaran yang terintegrasi, perusahaan tidak hanya berfokus pada penjualan semata, tetapi juga pada upaya menciptakan kepuasan bagi konsumen saat ini sekaligus menarik minat konsumen potensial agar tetap memilih produk atau jasa yang ditawarkan.¹

Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terencana dan menyeluruh untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada konsumen. Tujuan utama dari pemasaran adalah memberikan informasi yang relevan agar produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia. Dalam prosesnya pemasaran berawal dari pengenalan kebutuhan konsumen, yang kemudian berkembang menjadi keinginan, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasarannya dengan harapan konsumen.²

Setiap perusahaan maupun usaha kecil harus mampu menerapkan strategi yang tepat agar dapat mempertahankan pelanggan dan

¹ Erina Alimin Dkk, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern)*, Cetakan 1 (Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022).

² Atika Aini Nasution and Bambang Sutejo, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan 1 (Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022).

meningkatkan penjualan. Salah satu strategi pemasaran yang memiliki peranan penting dalam keberhasilan usaha adalah strategi produk, karena produk merupakan komponen utama yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Strategi produk merupakan bagian penting dalam perencanaan bisnis yang digunakan untuk mengarahkan pengembangan produk melalui penetapan standar tertentu, sehingga produk yang dihasilkan memiliki daya saing dan dapat dipasarkan serta didistribusikan secara efektif.³

Strategi produk adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengoptimalkan produk yang dipasarkan melalui pengelolaan berbagai elemen yang melekat pada produk, sehingga produk tersebut mampu memberikan manfaat dan memenuhi harapan konsumen.⁴ Dalam penerapannya, strategi produk tidak hanya berfokus pada penyediaan produk, tetapi juga bagaimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan. Produk yang berkualitas, lengkap, dan sesuai kebutuhan konsumen dapat menjadi keunggulan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis.

Strategi produk merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan dan menyediakan produk yang bernilai bagi konsumen melalui pengembangan kualitas, keberagaman, serta pelayanan pendukung agar produk mampu memenuhi kebutuhan pasar.⁵ Strategi produk

³ Ifadhila Dkk, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan 1 (Padang, Sumatera Barat: Azzia Karya Bersama, 2025).105.

⁴ Muslimin Dkk, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, Cetakan 1 (Yogyakarta: CV.Selfietera Indonesia, 2024).158.

⁵ Marina Ery Setiyawati dan Lusya Puri Ardhiyanti, *Manajemen Pemasaran Kesehatan*, Cetakan 1 (Jakarta Selatan: Damara Press, 2025), <https://doi.org/978-634-7330-37-6>.

menjadi salah satu faktor penting dalam pemasaran karena produk merupakan hal pertama yang dinilai oleh konsumen. Apabila produk mampu memberikan manfaat dan sesuai dengan harapan pelanggan, maka peluang terjadinya pembelian ulang akan semakin besar.

Menurut Fandy Tjiptono, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dengan tujuan memperoleh perhatian konsumen agar produk tersebut dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.⁶ Berdasarkan pengertian tersebut, strategi produk tidak hanya berhubungan dengan penyediaan barang, tetapi juga mencakup perencanaan terhadap kualitas produk, variasi produk, kelengkapan barang, ketersediaan produk, serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pengelolaan strategi produk yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan menjadi salah satu faktor yang mendukung peningkatan penjualan.

Keunggulan toko ini yaitu tidak hanya menjual barang tetapi juga menyediakan pelayanan seperti menyewakan alat bangunan seperti molen dan menyediakan jasa tukang serta toko ini menjalin kerja sama dengan kontraktor.

Penerapan strategi produk pada Toko Bangunan Luwes Sempulur menjadi hal yang menarik untuk diteliti karena strategi tersebut memiliki keterkaitan dengan kemampuan usaha dalam meningkatkan penjualan. Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana peran strategi

⁶ Abdul Manap, *Buku Ajar Seminar Manajemen Pemasaran* (Bekasi: Alungcipta, 2025).92.

produk yang diterapkan, faktor pendukung dan hambatan yang dihadapi, serta kontribusinya terhadap peningkatan penjualan.

Untuk mendukung uraian mengenai pentingnya penerapan strategi produk, diperlukan informasi mengenai perkembangan penjualan yang dicapai oleh Toko Bangunan Luwes Sempulur. Oleh karena itu, data realisasi penjualan selama periode 2021-2025 disajikan sebagai dasar untuk melihat kecenderungan peningkatan penjualan sekaligus menjadi landasan dalam menganalisis efektivitas strategi produk yang diterapkan.

Tabel 1.1

Data Penjualan Berdasarkan Tahun 2021-2025

No	Tahun	Jumlah	Keterangan
1	2021	405.231.000	Realisasi Penjualan
2	2022	412.657.500	Realisasi Penjualan
3	2023	557.548.000	Realisasi Penjualan
4	2024	835.243.500	Realisasi Penjualan
5	2025	1.282.100.000	Realisasi Penjualan

Sumber : Data Toko Bangunan Luwes Sempulur, (6 November 2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 penjualan Toko Bangunan Luwes Sempulur periode 2021-2025, dapat diketahui bahwa penjualan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2021 jumlah penjualan mencapai 405.231.000. Kemudian pada tahun 2022, penjualan mengalami peningkatan menjadi Rp 412.657.500. Peningkatan yang lebih signifikan terjadi pada tahun 2023 dengan total penjualan mencapai Rp 557.548.000. Selanjutnya, pada tahun 2024 realisasi penjualan kembali meningkat menjadi Rp 835.243.500 dan mencapai puncaknya pada tahun 2025 dengan nilai sebesar Rp 1.282.100.000.

Data tersebut menunjukkan bahwa kinerja penjualan toko mengalami perkembangan yang sangat baik dari tahun ke tahun. Kenaikan penjualan yang berkelanjutan ini mengindikasikan bahwa strategi produk yang diterapkan mampu menarik minat konsumen serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, peningkatan penjualan juga menunjukkan bahwa Toko Bangunan Luwes Sempulur mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasar dan mempertahankan daya saingnya di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi produk pada Toko Bangunan Luwes Sempulur Desa Kaliboto Kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana penerapan strategi produk dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bangunan Luwes Sempulur Desa Kaliboto Kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini ialah:

1. Untuk memaparkan penerapan strategi produk pada Toko Bangunan Luwes Sempulur Desa Kaliboto Kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri.
2. Untuk memaparkan penerapan strategi produk dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bangunan Luwes Sempulur Desa Kaliboto Kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi penulis maupun pembaca. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang membahas mengenai strategi produk sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai bagaimana strategi produk diterapkan melalui pengelolaan kualitas produk, keberagaman produk, kelengkapan barang, serta ketersediaan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahkan kajian bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi produk dalam meningkatkan penjualan, terutama pada sektor usaha perdagangan bahan bangunan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat pemahaman teoritis bahwa strategi produk memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, meningkatkan daya saing usaha, serta mendukung perkembangan dan keberlangsungan suatu bisnis.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemilik Toko Bangunan Luwes Sempulur dalam

memperoleh informasi mengenai pentingnya penerapan strategi produk sebagai upaya meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengembangkan produk yang ditawarkan, baik melalui peningkatan kualitas, penambahan variasi produk, maupun penyediaan barang yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan dan pengetahuan akademik, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan strategi produk dan peningkatan penjualan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa maupun peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman kepada masyarakat mengenai pentingnya strategi produk dalam suatu kegiatan usaha. Melalui penelitian ini, masyarakat dapat mengetahui bahwa kualitas, keberagaman, dan ketersediaan produk merupakan faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan pembangunan.

d. Bagi Objek Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Toko Bangunan Luwes Sempulur sebagai bahan evaluasi dan pengembangan usaha. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam meningkatkan penerapan strategi produk, mempertahankan pelanggan, memperluas pasar, serta meningkatkan daya saing usaha dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin berkembang.

E. Telaah Pustaka

Penulis menemukan penelitian yang hampir relevan dengan penelitian yang sedang diteliti, penelitian ini meliputi:

1. *Peran Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus UMKM Dolphin Bakery Kota Kediri).*⁷

Semakin berkembangnya dunia bisnis, inovasi produk menjadi salah satu strategi untuk meraih kesuksesan dalam meningkatkan penjualan dan daya saing perusahaan. Seiring dengan permintaan pasar terhadap produk yang berubah semakin cepat, maka perusahaan tidak dapat menghindar dari inovasi produk jika menginginkan pasarnya berkembang dan mempertahankan keunggulan kompetitif serta dapat memasuki pasar baru.

Setiap perusahaan dalam melakukan inovasi produk harus memperhatikan dan memenuhi beberapa hal agar tetap terlihat menonjol dibandingkan kompetitor di era persaingan bisnis yang

⁷ Putri Alifia Ardhana, "Peran Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus UMKM Dolphin Bakery Kota Kediri)" (IAIN Kediri, 2024), <https://etheses.iainkediri.ac.id/13552/>.

semakin ketat ini. Salah satu usaha yang menerapkan strategi inovasi produk adalah UMKM *Dolphin Bakery*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi inovasi produk dan peran strategi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan pada UMKM *Dolphin Bakery* Kota Kediri.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Sumber data utama penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen. Sumber data primer didapatkan peneliti dari pemilik, karyawan, dan konsumen UMKM *Dolphin Bakery*. Sedangkan data sekunder didapatkan dari buku, jurnal, dan hasil penelitian lainnya.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan data yang berhubungan dengan pembahasan. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan mengecek keabsahan data dan keikutsertaan peneliti dalam observasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi inovasi produk yang dilakukan UMKM *Dolphin Bakery* terbukti dapat menaikkan penjualan. Strategi inovasi produk tersebut dilakukan dengan cara menawarkan secara bergantian pada menu produk yang mereka miliki sejumlah 6-7 jenis produk dan melakukan inovasi produk setiap 4-6 bulan sekali. UMKM *Dolphin Bakery* memasarkan

produknya selain pada sebuah toko namun juga secara *door to door*. UMKM Dolphin Bakery mulai menerapkan inovasi produk pada tahun 2011 dan berhasil meningkatkan penjualan usaha sebesar 33% dan semakin meningkat pada tahun 2017 hingga 42%. Meskipun pada tahun 2020 sempat terjadi penurunan penjualan sebesar -60% namun pada tahun 2021 penjualan UMKM Dolphin Bakery kembali meningkat 25% dan terus meningkat hingga saat ini.

Penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan memiliki persamaan, yaitu sama-sama mengkaji peran strategi produk sebagai salah satu faktor yang dapat meningkatkan penjualan suatu usaha. Keduanya menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang relevan mengenai penerapan strategi produk dan dampaknya terhadap perkembangan penjualan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada fokus kajian, objek penelitian, dan bentuk strategi yang diterapkan. Penelitian terdahulu lebih memfokuskan pada strategi inovasi produk melalui pengembangan produk baru secara berkala pada UMKM Dolphin Bakery yang bergerak di bidang makanan. Sementara itu, penelitian sekarang mengkaji strategi produk pada Toko Bangunan Luwes Sempulur yang bergerak di bidang penjualan bahan bangunan, dengan fokus pada kelengkapan produk, kualitas produk, variasi merek, serta ketersediaan stok untuk memenuhi

kebutuhan konsumen. Selain itu, hasil penelitian sekarang menunjukkan adanya peningkatan penjualan yang konsisten selama periode 2021-2025, sehingga memperlihatkan bahwa strategi produk yang diterapkan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan.

2. *Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada UMKM Ecoprint Top Cemerlang Kelurahan Bandar Lor Kecamatan Mojoroto Kota Kediri).*⁸

Setiap perusahaan berupaya untuk meningkatkan potensi penjualan produknya guna menjaga keberlanjutan bisnis dan mencapai pertumbuhan yang berkesinambungan. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan strategi yang efektif dalam menghadapi dinamika pasar. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah inovasi produk, yang mencakup pengembangan produk baru serta penyempurnaan produk yang sudah ada, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berubah. UMKM Ecoprint Top Cemerlang menjadi salah satu usaha yang mengimplementasikan strategi inovasi produk ini.

Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong peningkatan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi inovasi produk dalam mendukung peningkatan

⁸ Indah Rinawati, “Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada UMKM Ecoprint Top Cemerlang Kelurahan Bandar Lor Kecamatan Mojoroto Kota Kediri)” (IAIN Kediri, 2025), <https://etheses.iainkediri.ac.id/17159/>.

penjualan pada UMKM Ecoprint Top Cemerlang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (field research), di mana data dikumpulkan secara langsung dari informan yang terdiri dari pemilik, karyawan, dan pelanggan UMKM Ecoprint Top Cemerlang. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi inovasi produk oleh UMKM Ecoprint Top Cemerlang berhasil meningkatkan penjualan secara signifikan dari tahun 2020 hingga 2023. Inovasi yang dilakukan mencakup peningkatan kualitas produk melalui pemilihan bahan baku yang lebih baik, penambahan varian produk siap pakai, serta pengembangan gaya dan desain produk, termasuk perubahan pada bentuk, desain, dan ukuran.

Strategi ini terbukti efektif, dengan penjualan meningkat dari Rp. 34.500.000 pada tahun 2020 menjadi Rp. 77.950.000 pada tahun 2023. Meskipun terdapat penurunan pada penjualan produk kain akibat perubahan preferensi konsumen, keberlanjutan dalam inovasi produk memungkinkan UMKM Ecoprint Top Cemerlang untuk terus mencapai pertumbuhan penjualan yang positif.

Kedua penelitian sama-sama mengkaji strategi produk dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Penelitian terdahulu berfokus pada strategi inovasi produk di UMKM *Ecoprint* Top Cemerlang, sedangkan penelitian ini berfokus pada peran strategi produk di Toko Bangunan Luwes Sempulur melalui penyediaan produk yang lengkap, berkualitas, dan sesuai kebutuhan konsumen.

3. *Peran Strategi Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi di Mutiara Catering Desa Kambingan Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri).*⁹

Skripsi ini merupakan kajian ilmiah tentang strategi diversifikasi produk dalam meningkatkan volume penjualan pada Mutiara *Catering* Ibu Aning di Desa Kambingan, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab bagaimana strategi diversifikasi produk yang dilakukan oleh Mutiara *Catering* Ibu Aning dan bagaimana strategi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha, karyawan produksi, serta konsumen Mutiara *Catering* Ibu Aning. Keabsahan data diverifikasi melalui keikutsertaan peneliti, penetapan titik pengamatan dalam observasi, dan triangulasi. Tahap penelitian meliputi pra-lapangan, lapangan, analisis, dan penulisan laporan.

⁹ Nurul Azizatul Ashar, “Peran Strategi Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Di Mutiara Catering Desa Kambingan Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri)” (IAIN Kediri, 2024), <https://etheses.iainkediri.ac.id/14212/>.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Pada tahun 2018 hanya memiliki varian dari jenis tumpeng, nasi kotak, snack dan hanya beberapa varian kue kering, kemudian pada tahun 2019 ditambahkan aqiqah dan juga prasmanan serta beberapa varian dari jenis nasi kotak, snack dan kue kering, serta pada tahun 2020 ditambahkan lagi varian dari jenis prasmanan, tumpeng, snack, jamu tradisional dan kue kering.

Dahulu hanya memiliki ukuran produk 12 varian produk, kemudian pada tahun 2023 berjumlah 68 varian produk dari berbagai jenis produk seperti aqiqah, prasmanan, tumpeng, nasi kotak, snack, minuman, dan kue kering. (2) Mutiara *Catering* Ibu Aning mengalami fluktuasi penjualan setelah melakukan diversifikasi Dimana penurunan paling drastis terjadi pada tahun 2020 yakni sebesar 40,91% dikarenakan masa pandemi permintaan pemesanan Mutiara *Catering* menurun, dikarenakan keluarnya peraturan PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar akibat pandemi virus corona (covid-19). Kemudian mengalami kenaikan penjualan paling banyak sebesar 39,27% pada tahun 2021 sampai 2023 karena Ibu Aning mulai mendiversifikasi produknya lagi dengan penambahan produk Mutiara *Catering* pada varian jenis peoduk tumpeng, nasi kotak, snack, dan kue kering.

Penelitian terdahulu dengan penelitian ini memiliki persamaan pada objek kajian, yaitu sama-sama membahas strategi produk dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, kedua penelitian

menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang komprehensif mengenai penerapan strategi produk pada suatu usaha.

Perbedaan penelitian terletak pada objek dan fokus kajian. Penelitian terdahulu membahas strategi diversifikasi produk pada Mutiara *Catering* untuk meningkatkan volume penjualan, sedangkan penelitian ini membahas peran strategi produk pada Toko Bangunan Luwes Sempulur melalui penyediaan produk yang lengkap, berkualitas, dan sesuai kebutuhan konsumen dalam meningkatkan penjualan.

4. *Peran Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan di Counter Berkah Cell, Mrican, Kediri Perspektif Marketing Syariah*.¹⁰

Penelitian ini membahas strategi pemasaran yang dilakukan *Counter Berkah Cell* di Mrican, Kediri, dalam upaya meningkatkan penjualan dengan menggunakan perspektif marketing syariah. Di tengah perkembangan globalisasi yang semakin pesat, persaingan bisnis menjadi lebih rumit dan menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi yang tepat, terutama bagi usaha yang ingin tetap berpegang pada prinsip syariah. Penelitian ini menawarkan konsep pemasaran yang memadukan strategi konvensional dengan nilai-

¹⁰ Henri Wahyu Ilahi, “Peran Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Counter Berkah Cell, Mrican, Kediri Perspektif Marketing Syariah” (IAIN Kediri, 2024), <https://etheses.iainkediri.ac.id/14600/>.

nilai syariah sebagai dasar dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan *Counter Berkah Cell* dalam meningkatkan penjualan. Secara khusus, tujuan penelitian adalah : (1) menjelaskan peran strategi pemasaran dalam peningkatan penjualan, dan (2) menjelaskan strategi tersebut berdasarkan prinsip marketing syariah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, serta dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji dengan triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *marketing mix*, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi, berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Dari sisi syariah, strategi produk, tempat, dan harga sudah sesuai dengan prinsip marketing syariah, sedangkan strategi promosi belum sepenuhnya sesuai. Strategi tempat juga sudah memperhatikan nilai ketuhanan dan etika dalam pelaksanaannya.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas penerapan strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan penjualan pada suatu usaha. Kedua penelitian juga menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi serta analisis data melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Perbedaannya terletak pada objek dan fokus penelitian. Penelitian terdahulu dilakukan pada *Counter Berkah Cell Mrican*, Kediri dengan mengkaji strategi pemasaran berdasarkan perspektif marketing syariah, sedangkan penelitian ini dilakukan pada Toko Bangunan Luwes Sempulur dengan fokus pada peran strategi produk dalam meningkatkan penjualan tanpa menggunakan perspektif marketing syariah.

5. *Peran Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD. LM Bakery Lirboyoy Kecamatan Mojoroto Kota Kediri).*¹¹

Inovasi produk menjadi suatu upaya pembaruan dan pengembangan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyempurnakan produknya agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu. Inovasi produk yang dilakukan secara terarah dengan menerapkan strategi yang tepat dapat membantu perusahaan dalam memperluas pangsa pasar dan mencapai pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran strategi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan pada UD. LM Bakery. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan

¹¹ Amalila Susanti, “Peran Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD. LM Bakery Lirboyoy Kecamatan Mojoroto Kota Kediri)” (IAIN Kediri, 2024), <https://etheses.iainkediri.ac.id/12644/>.

sekunder, sedangkan metode pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Peneliti melakukan teknis analisis data melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Strategi inovasi produk yang dilakukan oleh UD. LM *Bakery* terdiri dari meningkatkan kualitas produk, memberagamkan varian produk, serta mengembangkan gaya dan desain produk yang meliputi bentuk, desain dan ukuran produk, serta kemasan. 2) Penjualan yang dilakukan UD. LM *Bakery* melalui dua sistem penjualan yaitu penjualan secara langsung dan tidak langsung. 3) Inovasi produk juga ditunjukkan oleh UD. LM *Bakery* dengan menciptakan produk baru tanpa menghilangkan produk lama, mengembangkan produk roti yang telah ada sehingga menjadi produk baru, dan melakukan perbaikan terhadap produk yang telah ada.

Pada periode 2020 UD. LM *Bakery* mulai melakukan inovasi produk dan penjualan menunjukkan penurunan sebesar -37% karena dampak awal pandemi Covid-19, lalu pada periode 2021 dimana merupakan puncak pandemi Covid-19, dengan inovasi produk yang berkelanjutan penjualan UD. LM *Bakery* menunjukkan peningkatan senilai 121% dan pada periode 2022 dimana kondisi pandemi sudah mereda penjualan menunjukkan peningkatan senilai 46% dan tercatat sebagai penjualan tertinggi selama UD. LM *Bakery* beroperasi sehingga penerapan inovasi produk yang telah

dilakukan oleh UD. LM *Bakery* dapat dinilai berperan dalam meningkatkan penjualannya.

Penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan memiliki kesamaan dalam mengkaji peran strategi produk sebagai upaya meningkatkan penjualan. Kedua penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus serta memanfaatkan observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Selain itu, keduanya bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi produk memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan suatu usaha.

Perbedaan kedua penelitian terletak pada objek dan fokus penelitian. Penelitian terdahulu mengkaji strategi inovasi produk pada UD. LM *Bakery*, sedangkan penelitian ini membahas peran strategi produk pada Toko Bangunan Luwes Sempulur melalui penyediaan produk yang lengkap, berkualitas, dan beragam dalam meningkatkan penjualan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang secara khusus menganalisis peran strategi produk dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bangunan Luwes Sempulur. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih menitikberatkan pada strategi inovasi produk, diversifikasi produk, maupun strategi pemasaran secara umum, penelitian ini memfokuskan analisis pada strategi produk melalui kelengkapan produk, kualitas produk, variasi merek, dan ketersediaan stok sebagai faktor yang

memengaruhi peningkatan penjualan. Selain itu, penelitian ini didukung oleh data penjualan periode 2021-2025 yang menunjukkan peningkatan penjualan secara berkelanjutan sebagai indikator keberhasilan strategi produk yang diterapkan.