

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Seiring dengan kemajuan zaman, tingkat persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat secara signifikan. Setiap pelaku usaha berupaya meraih target keuntungan yang telah ditetapkan. Untuk mencapainya, mereka menjalankan berbagai strategi dan usaha maksimal guna memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga tujuan bisnis dapat tercapai. Membangun dan mempertahankan citra positif di mata publik juga menjadi prioritas utama, karena reputasi yang baik akan menciptakan kepercayaan yang berkelanjutan.¹ Dalam upaya mencapai profitabilitas maksimal sekaligus menekan biaya operasional, perusahaan dihadapkan pada tantangan kompetisi yang semakin sengit. Untuk itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi sangat penting, salah satunya melalui pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), yang memungkinkan bisnis untuk lebih fokus dalam menentukan pasar sasaran, menyusun strategi yang sesuai, dan memposisikan produk dan layanan secara efektif.²

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran (*exchange*).³ Setiap kegiatan

¹ Naning Fatmawatie and Nilna Fauza, "Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Produk Krim Pelembab Wajah Fair & Lovely," *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (June 2021): 54, <https://doi.org/10.30762/istithmar.v4i1.4>.

² Rohmad Prio Santoso, Lilis Sugi Rahayu Ningsih, and Winaika Irawati, "Implementation Of Segmenting Targeting And Positioning Strategies In Improving Marketing Performance," *BIMA: Journal of Business and Innovation Management* 6, no. 2 (2024): 281.

³ Amina Fitri Siregar and Rahmi Syahriza, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi Syariah Pada Asuransi Jiwa Bumiputera Syariah," *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* 2, no. 2 (2021): 267.

pemasaran memiliki tujuan utama yaitu untuk mewujudkan kepuasan konsumen, perusahaan perlu menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mampu memberikan nilai pada pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang aktif dan tepat sasaran. Dengan strategi pemasaran yang handal, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang salah satunya yaitu promosi (*promotion*), Promosi menurut Peter dan Donnelly yang dikutip dalam Priansa, promosi penjualan merupakan suatu bentuk insentif yang telah dirancang secara sistematis, baik melalui media maupun tanpa media, dan dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu. Kegiatan ini ditujukan kepada konsumen, penjualan satuan, maupun pedagang besar dengan tujuan mendorong penggunaan produk, meningkatkan permintaan pasar, serta memperluas ketersediaan produk.⁴ Tujuan utamanya untuk mengenalkan produk kepada konsumen serta meyakinkan mereka agar tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Terdapat beberapa bauran dalam promosi salah satunya penjualan pribadi (*personal selling*).⁵ Dalam kegiatan penjualan pribadi, peran seorang tenaga penjual atau *salesperson* memiliki signifikansi yang sangat besar, terutama dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan calon pembeli atau pelanggan potensial.⁶ Oleh karena itu, *salesperson* dituntut untuk memiliki pemahaman yang mendalam terhadap produk atau layanan yang

⁴ Ridhon Simangunsong and Morina, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan," *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik* 1, no. 2 (2021): 134, <https://doi.org/10.51622/jispol.v1i2.413>.

⁵ Yohanes Wellman Hulu et al., "Analisis Promosi Hubungannya Dalam Peningkatan Penjualan Pada Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11, no. 3 (2023): 809.

⁶ Dede Suleman, "Personal Selling Strategy," *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2024): 33.

ditawarkan dan keterampilan komunikasi interpersonal yang efektif. Semua aspek ini saling berkaitan dalam menciptakan pengalaman penjualan yang positif, berorientasi pada kepuasan pelanggan dan menjalin kerjasama dengan sesama produsen. Bentuk kerjasama dengan produsen ini yang dikenal dengan sistem pemasaran konsinyasi.

Kota Kediri dikenal sebagai salah satu daerah yang menjadi pusat pertumbuhan UMKM. Jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Kediri meningkat dari 9.953 menjadi 10.676 unit pada tahun 2023 penambahan sebanyak 725 usaha dibanding tahun sebelumnya. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor kuliner di Kota Kediri mengalami perkembangan yang pesat dan memberikan dampak positif bagi peningkatan ekonomi daerah.⁷ Tidak hanya ditandai oleh bertambahnya jumlah restoran dan rumah makan, tetapi juga maraknya berbagai jenis jajanan dengan inovasi rasa dan kemasan yang modern. Adapun berbagai produk makanan ringan seperti keripik jamur, bolu kering, ampyang coklat, dan keripik tempe. Keripik tempe memiliki keunikan dan nilai ekonomi yang khas dibandingkan dengan jenis makanan ringan lainnya di Kota Kediri. Di Kota Kediri sendiri, keripik tempe telah berkembang menjadi ikon kuliner khas daerah yang tidak hanya digemari oleh masyarakat lokal, tetapi juga memiliki potensi pasar yang luas hingga ke luar kota dan bahkan mancanegara.⁸

⁷ Emilia Susanti, "UMKM Kota Kediri Terus Bertambah, Sinyal Baik untuk Mendorong Pertumbuhan Perekonomian Daerah - Radar Kediri," UMKM Kota Kediri Terus Bertambah, Sinyal Baik untuk Mendorong Pertumbuhan Perekonomian Daerah - Radar Kediri, accessed November 22, 2025, <https://radarkediri.jawapos.com/ekonomi/785132892/umkm-kota-kediri-terus-bertambah-sinyal-baik-untuk-mendorong-pertumbuhan-perekonomian-daerah>.

⁸"Website Resmi Pemerintah Kota Kediri," accessed November 22, 2025, <https://www.kedirikota.go.id/p/produk-unggulan/11138702/snack-dan-jajanan>.

Salah satu warga Manisrenggo, Kota Kediri, merupakan pemilik usaha Keripik Tempe A-Syifa yang didirikan sebagai bentuk upaya peningkatan perekonomian melalui kegiatan *home industry*. A-Syifa awalnya merintis usaha dengan menjual tempe segar. Namun, menghadapi kendala daya tahan produk yang terbatas dan pasar yang sudah jenuh, mereka mengambil langkah inovatif dengan mengolah tempe menjadi keripik. Transformasi ini bukan sekadar mengubah bentuk produk, melainkan mengangkat nilai ekonomis tempe dari bahan pangan yang cepat basi menjadi camilan sehat dengan nilai komersial yang lebih menguntungkan.

Tabel 1.1 Perbandingan Produsen Keripik Tempe di Kota Kediri

No	Nama Produk	Kategori	Keterangan
1.	A-Syifa	Tahun berdiri	2017
		Jumlah produksi per bulan	6.864 pcs
		Omset per bulan	Rp.24.820.000,00
		Tempat (<i>Place</i>)	Jl. Sersahan Suharmaji gg usmanali, RT. 03/RW. 04, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri
		Produk (<i>Product</i>)	Keripik tempe sagu
		Harga (<i>Price</i>)	Kemasan 150g: 10.000 Kemasan 250g: 15.000
		Promosi (<i>Promotion</i>)	Konsinyasi, online, dan <i>direct selling</i>
		Jumlah karyawan	9 orang
		Ditributor	Swalayan, toko oleh-oleh, pameran, indomart
2.	Lutfi'a	Tahun berdiri	2020
		Jumlah produksi per bulan	3.744 pcs
		Penghasilan per bulan	Rp.12.675.000,00
		Tempat (<i>Place</i>)	Jl. Mauni No.20, Bangsal, Kec. Pesantren, Kota Kediri
		Produk (<i>Product</i>)	Keripik tempe sagu
		Harga (<i>Price</i>)	Kemasan 100g: 10.000
		Promosi (<i>Promotion</i>)	Konsinyasi dan online

3.	Raff	Jumlah karyawan	3 orang
		Ditributor	Pusat oleh oleh dan swalayan
		Tahun berdiri	2019
		Jumlah produksi per bulan	4.650 pcs
		Penghasilan per bulan	Rp.17.410.000,00
		Tempat (<i>Place</i>)	Jl. Corekan Raya, Kaliombo, Kec. Kota, Kota Kediri
		Produk (<i>Product</i>)	Keripik tempe kotak
		Harga (<i>Price</i>)	Ukuran 150g: 12.000 Ukuran 250g: 16.000
		Promosi (<i>Promotion</i>)	Konsinyasi
		Jumlah karyawan	4 orang
		Ditributor	Pusat oleh-oleh, Swalayan, dan pameran

Sumber: Dinas koperasi UMKM kota kediri dan wawancara dengan para pemilik usaha.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui terdapat beberapa pesaing usaha keripik tempe A-Syifa di Kota Kediri. Ketiganya memiliki karakteristik yang berbeda, meskipun sama-sama bergerak dalam bidang produksi keripik tempe. UMKM A-Syifa memiliki kapasitas produksi dan pendapatan yang tinggi, yaitu sekitar 1.527 pcs per bulan dengan penghasilan mencapai Rp. 18.000.000 di banding dengan dua pesaingnya. Ketiga produsen menggunakan metode penjualan yang sama yaitu dengan sistem konsinyasi, tetapi A-Syifa telah membangun hubungan konsinyasi dengan distributor yang jauh lebih banyak dan beragam, mencakup swalayan, toko oleh-oleh, pameran, hingga retail modern seperti indomart. Dengan banyaknya titik konsinyasi, A-Syifa memiliki jangkauan produk yang sangat luas kepada konsumen. Setiap hari, ribuan konsumen potensial melihat dan membeli produk mereka di berbagai lokasi strategis. Karena A-Syifa telah lama berkecimpung dalam bisnis ini dan memiliki rekam jejak penjualan yang baik, mereka memiliki posisi tawar yang

lebih kuat dalam bernegosiasi dengan distributor. Distributor lebih percaya untuk menerima produk A-Syifa dalam sistem konsinyasi karena produk mereka terbukti laku di pasaran hingga meluas ke Jawa Tengah. Selain penjualan dengan sistem konsinyasi A-Syifa juga melakukan penjualan langsung (*direct selling*) dan online sebagai strategi pendukung konsinyasi. *Direct selling* ini berupa penjualan langsung di rumah produksi kepada konsumen yang datang dan penjualan online hanya dilakukan sebagai pelengkap yang diaktifkan khusus untuk pesanan dalam jumlah besar.

Penjualan dengan sistem konsinyasi adalah metode penjualan yang mana produsen (*consignor*) mengirimkan atau menitipkan barang kepada pihak kedua (*consignee*), yang bertindak sebagai agen penjualan dengan memperoleh komisi, sehingga memungkinkan terjalinnya kerjasama yang saling menguntungkan.⁹ Oleh karena itu untuk memastikan konsinyasi berjalan sesuai tujuan dan tidak menimbulkan permasalahan, diperlukan pemenuhan syarat-syarat tertentu yang menjadi dasar penting dalam menilai kesesuaian antara ketentuan teoritis dan penerapan konsinyasi dalam praktik usaha.

Syarat pertama, dalam praktiknya penerapan sistem konsinyasi pada UMKM Keripik Tempe A-Syifa telah mencerminkan adanya hubungan keagenan sebagaimana dijelaskan dalam teori keagenan (*agency theory*), di mana A-Syifa bertindak sebagai pengamanat (*consignor/principal*) yang memberikan mandat kepada pihak swalayan maupun toko oleh-oleh selaku komisioner (*consignee/agen*) untuk menjualkan produknya, tanpa disertai

⁹ sudarsono Efendi Sofyan, "Analisis Produk Konsinyasi Terhadap Peningkatan Penjualan Menurut Perspektif Islam," *Jurnal Riset Ekonomi Islam* 3, no. 1 (2024): 1–12.

perpindahan hak milik atas barang sebelum barang tersebut benar-benar terjual. Syarat kedua, yang tidak kalah penting adalah terpenuhinya syarat materil, yaitu adanya perjanjian tertulis yang mengikat kedua belah pihak, suatu praktik konsinyasi baru dapat dianggap sah secara hukum apabila didahului dengan perjanjian perikatan yang menimbulkan hak dan kewajiban bagi masing-masing pihak yang terlibat. Ketentuan ini telah diterapkan oleh UMKM A-Syifa melalui perjanjian tertulis yang dibuat bersama setiap mitra distributornya, yang di dalamnya mengatur secara rinci mengenai jumlah barang titipan, besaran komisi yang akan diperoleh distributor, cabang atau lokasi distributor yang bekerja sama, serta kewajiban pembayaran hasil penjualan dalam kurun waktu tertentu. Perjanjian tersebut menjadi dasar hukum yang jelas bagi kedua belah pihak apabila di kemudian hari timbul permasalahan, seperti keterlambatan pembayaran hasil penjualan maupun proses pengembalian (*retur*) barang yang tidak laku terjual.

UMKM A-Syifa sudah menerapkan penjualan dengan sistem ini dari sejak tahun 2020 yang mana dianggap efektif dalam meingkatkan penjualan dan memperluas jaringan distributor tanpa investasi besar. Dalam praktiknya, keberhasilan sistem konsinyasi sangat bergantung pada kepercayaan, transparansi, dan komitmen antara produsen dengan pihak yang menerima titipan. Sebelum menerapkan sistem konsinyasi, tahun 2017 UMKM keripik tempe A-Syifa menjalankan kegiatan pemasaran dengan mengandalkan penjualan langsung yang masih terbatas. Pola penjualan ini menyebabkan jangkauan relatif sempit dan sangat bergantung pada kehadiran konsumen secara langsung.

Tabel 1.2 Data Penjualan Keripik Tempe A-Syifa Sebelum Menerapkan Sistem Konsinyasi (2017-2019)

Nama Produk	Tahun	Produk Terjual	Omset Penjualan Produk
Keripik Tempe A-Syifa	2017	7.700	Rp. 68.450.000,00
	2018	9.900	Rp. 82.780.000,00
	2019	10.750	Rp. 92.960.000,00

Sumber: wawancara dengan pemilik usaha dan data internal perusahaan

Berdasarkan data penjualan pada tabel 1.2, dapat diketahui bahwa dengan sistem penjualan langsung meskipun omset mengalami peningkatan, laju pertumbuhannya masih relatif terbatas karena keterbatasan saluran pemasaran dan belum luasnya jaringan distribusi. Kondisi ini mendorong UMKM keripik tempe A-Syifa untuk mencari strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, yaitu dengan menggunakan sistem konsinyasi yang dapat memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan investasi besar dalam membuka cabang atau toko sendiri.

Tabel 1.3 Data Penjualan Keripik Tempe A-Syifa Setelah Menerapkan Sistem Konsinyasi (2023-2025)

Nama Produk	Tahun	Produk Terjual	Omset Penjualan Produk
Keripik Tempe A-Syifa	2023	80.282 Pcs	Rp. 989.000.000
	2024	93.596 Pcs	Rp. 1.153.000.000
	2025	99.867 Pcs	Rp. 1.230.320.000

Sumber: wawancara dengan pemilik usaha dan data internal perusahaan

Berdasarkan data penjualan pada tabel 1.2 diketahui Keripik Tempe A-Syifa selama periode tiga tahun terakhir, terlihat adanya tren peningkatan omset yang konsisten dan signifikan dari tahun ke tahun. Data ini menunjukkan bahwa penerapan sistem konsinyasi yang telah dijalankan sejak tahun 2020 memberikan dampak positif terhadap kinerja penjualan A-Syifa. Peningkatan omset yang stabil setiap tahunnya mengindikasikan bahwa strategi pemasaran

melalui konsinyasi dengan berbagai distributor seperti swalayan, toko oleh-oleh, pameran, dan retail modern efektif dalam memperluas jangkauan pasar.

Sejak tahun 2020 A-Syifa menerapkan sistem konsinyasi dalam memasarkan produknya dengan berlandaskan perjanjian konsinyasi tertulis dan akad *wakalah bil ujah* di mana pihak *consignee* bertindak sebagai wakil penjual dan memperoleh imbalan atas jasanya. Dari sistem pemasaran tersebut A-Syifa sudah memiliki 115 distributor (*consignee*) yang telah tersebar di berbagai wilayah Pare, Blitar, Mojokerto, Tulungagung, Surabaya dan Yogyakarta.¹⁰ Jangkauan distributor di berbagai wilayah merupakan aset strategis dalam memperluas jangkauan pasar. Namun dalam praktiknya, penerapan sistem konsinyasi sering kali menghadapi berbagai tantangan operasional yang dapat memengaruhi kinerja perusahaan. Meskipun sistem konsinyasi telah diterapkan sejak tahun 2020 dan terbukti mampu memperluas jaringan pemasaran UMKM Keripik Tempe A-Syifa, dalam praktiknya di lapangan masih ditemukan berbagai permasalahan yang timbul dari hubungan kerja sama dengan sejumlah mitra distributor (*consignee*). Permasalahan yang paling dominan dan berulang terjadi pada beberapa mitra distributor, yaitu keterlambatan pembayaran hasil penjualan. Kondisi ini secara langsung mengganggu arus kas (cash flow) UMKM A-Syifa, menghambat proses pembelian bahan baku produksi, serta berdampak pada terhambatnya kelancaran operasional usaha akibat keterbatasan dana yang dimiliki produsen.

Menurut Yunus dan Harnanto, sistem penjualan konsinyasi memberikan keuntungan bagi pihak *consignee* karena terbebas dari risiko kerugian akibat

¹⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Sri Wahyuni, selaku pemilik UMKM A-Syifa pada 11 Oktober 2025.

barang yang tidak terjual serta tidak memerlukan modal dalam penyediaan barang.¹¹ Namun, dalam praktik di lapangan, kondisi tersebut tidak selalu berjalan ideal. Keuntungan yang diperoleh pihak *consignee* justru berpotensi menimbulkan kerugian bagi pihak pemilik barang. Oleh karena itu, perbedaan antara konsep teoritis dan realitas praktik tersebut menjadi permasalahan penting yang perlu diteliti lebih lanjut, terutama untuk menilai peran dan efektivitas sistem konsinyasi dalam meningkatkan penjualan tanpa mengorbankan keberlangsungan operasional UMKM.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Maharani Trivena dkk,¹² berfokus pada permasalahan umum seperti penurunan penjualan dan banyaknya barang return, penelitian yang sedang dilakukan secara spesifik mengidentifikasi permasalahan penundaan pembayaran konsinyasi dan pengelolaan barang titipan yang dampaknya terhadap *cash flow*, kelancaran operasional produksi serta kerugian finansial. Penelitian terdahulu juga mengidentifikasi belum adanya perjanjian tertulis, hanya menggunakan perjanjian lisan. Sehingga penelitian ini penting untuk diteliti karena memeberikan wawasan baru yang lebih mendalam tentang perjanjian konsinyasi tertulis yang telah diterapkan A-Syifa dan strategi *multi-channel* dengan mengkaji kombinasi sistem konsinyasi, *direct selling*, serta *online marketing* sebagai strategi terintegrasi untuk optimalisasi penjualan

¹¹ Hadori Yunus and Harnanto, *Akuntansi Keuangan Lanjutan*, 1st ed. (Yogyakarta: BPFE, 2010). 159

¹² Shinta Maharani Trivena, Tri Yulistyawati Evelina, and Eko Boedhi Santoso, “Sistem Penjualan Konsinyasi Guna Meningkatkan Potensi Penjualan Dan Kelancaran Pembayaran Pada Umkm Di Kota Malang,”. (2021): 228–36.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, untuk mengetahui permasalahan yang mencakup peran sistem konsinyasi dalam meningkatkan penjualan, maka peneliti mengajukan penelitian yang berjudul **“Peran Sistem Konsinyasi Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Keripik Tempe A-Syifa Manisrenggo Kota Kediri)”**

B. Fokus Penelitian

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

1. Bagaimana penerapan sistem konsinyasi pada UMKM Keripik Tempe A-Syifa Manisrenggo Kota Kediri?
2. Bagaimana peran sistem konsinyasi dalam meningkatkan penjualan UMKM Keripik Tempe A-Syifa Manisrenggo Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat diambil tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis penerapan sistem konsinyasi pada UMKM Keripik Tempe A-Syifa Manisrenggo Kota Kediri
2. Untuk menganalisis peran sistem konsinyasi dalam meningkatkan penjualan UMKM Keripik Tempe A-Syifa Manisrenggo Kota Kediri

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan pneliti nantinya dapat memberi manfaat dengan berbagai pihak, anatar lain:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan sistem pemasaran konsinyasi pada UMKM. Hasil penelitian ini dapat memperkaya referensi dan pemahaman teoretis mengenai peran sistem konsinyasi dalam meningkatkan penjualan, serta menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi pemasaran, kerjasama produsen distributor, dan pengelolaan pemasaran UMKM berbasis praktik nyata di lapangan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini, pelaku usaha dapat memahami mekanisme perjanjian konsinyasi, pengelolaan hubungan dengan distributor, serta strategi mengatasi permasalahan seperti penundaan pembayaran yang dapat menghambat cash flow perusahaan. Selain itu, penelitian ini menyediakan referensi konkret tentang bagaimana sistem konsinyasi dapat meningkatkan omset penjualan secara konsisten, sehingga UMKM lain dapat mengadopsi dan mengadaptasi strategi serupa sesuai dengan karakteristik bisnis mereka.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini, dapat menjadi sumber referensi empiris bagi kalangan akademisi dalam pengembangan kajian di bidang manajemen pemasaran dan UMKM. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran, diskusi, serta perbandingan dalam

penelitian sejenis yang membahas strategi pemasaran, sistem konsinyasi, dan hubungan produsen distributor.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat menambah wawasan masyarakat, khususnya pelaku usaha kecil dan calon wirausahawan, mengenai penerapan sistem konsinyasi sebagai alternatif strategi pemasaran. Dengan meningkatnya pemahaman tersebut, masyarakat diharapkan dapat lebih berani mengembangkan usaha, menciptakan lapangan kerja, serta berkontribusi pada peningkatan perekonomian lokal.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman akademik dan praktis bagi peneliti dalam mengaplikasikan teori pemasaran ke dalam kondisi nyata di lapangan. Selain itu, penelitian ini menjadi sarana untuk mengembangkan kemampuan analisis, penelitian ilmiah, serta menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan kajian lanjutan terkait sistem pemasaran dan pengembangan UMKM di masa mendatang.

E. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian kali ini dapat dilihat dari beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Shinta Maharani Trivena, Tri Yulistyawati Evelina, dan Eko Boedhi Santoso, 2021 yang melakukan penelitian tentang “Sistem Penjualan

Konsinyasi Guna Meningkatkan Potensi Penjualan Dan Kelancaran Pembayaran Pada Umkm Di Kota Malang”.¹³

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, mereka menganalisis bahwa selama masa pandemi Covid-19, UMKM di kota Malang yang bergerak dibidang industri kuliner mengalami penurunan penjualan konsinyasi yang cukup signifikan. Hal ini disebabkan karena sebagai besar sistem konsinyasi yang diajarkan masih sangat sederhana, tidak adanya perjanjian tertulis, kemasan produk yang kurang menarik, dan belum tercantum label PIRT atau tanggal kadaluarsa. Kondisi tersebut mengakibatkan banyak barang titipan yang dikembalikan, penjualan menurun drastis, dan pembayaran komisioner sering tidak lancar. Persamaan dari penelitian dengan yang dilakukan adalah membahas pentingnya aspek legalitas dan perjanjian dalam pelaksanaan sistem konsinyasi. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dalam penelitian dalam penelitian Shinta Maharani, lebih fokus pada UMKM di Kota Malang dan lebih menitikberatkan pada evaluasi teknis sistem konsinyasi untuk meningkatkan potensi penjualan dan kelancaran pembayaran selama masa pandemi Covid-19, tanpa mengaitkannya dengan nilai-nilai etika Islam. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menekankan pada nilai efektivitas penjualan dan juga kesesuaian sistem konsinyasi di Kota Kediri.

¹³ Shinta Maharani Trivena, Tri Yulistyawati Evelina, And Eko Boedhi Santoso, “Sistem Penjualan Konsinyasi Guna Meningkatkan Potensi Penjualan Dan Kelancaran Pembayaran Pada Umkm Di Kota Malang,” . 15 (2021): 228–36.

2. Diyah Pujiati, Nanang Shonhadji, dkk, 2024 yang melakukan penelitian tentang “Penerapan Hasil Pengabdian Masyarakat Penjualan Konsinyasi pada Pengajaran Akuntansi Keuangan”.¹⁴

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, mereka menganalisis bahwa program pengabdian masyarakat berhasil membantu mahasiswa sekaligus pelaku UMKM, dalam memahami dan mempraktikkan pencatatan akuntansi penjualan konsinyasi. Mahasiswa dapat mengintegrasikan teori akuntansi konsinyasi kedalam praktik nyata dengan membuat design kasus, kartu penjualan, dan laporan akuntansi menggunakan metode pencatatan laba terpisah maupun tidak terpisah. Bagi UMKM mereka dapat Menyusun laporan penjualan konsinyasi dan laba rugi dengan lebih akurat. Persamaan dari penelitian dengan yang dilakukan adalah sistem penjualan konsinyasi sebagai strategi yang bermanfaat bagi UMKM. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dalam penelitian Diyah Pujiati, lebih berfokus pada pencatatan akuntansi konsinyasi yang sering dihadapi pelaku UMKM dengan metode pencatatan laba terpisah maupun tidak terpisah. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menekankan pada hubungan antara sistem konsinyasi dalam meningkatkan penjualan yang mana penerapannya disesuaikan dengan syarat-syarat konsinyasi.

¹⁴ Diyah Pujiati et al., “Penerapan Hasil Pengabdian Masyarakat Penjualan Konsinyasi Pada Pengajaran Akuntansi Keuangan,” *Jurnal KeDayMas: Kemitraan Dan Pemberdayaan Masyarakat* 4, no. 1 (2024): 26–39.

3. Ni Putu Laksmi Pradayini Dewi, Putu Somiartha, dkk, 2025 yang melakukan penelitian tentang “Analisis SWOT Pada Penjualan Konsinyasi Sebagai Upaya Pengembangan UMKM Hindu di Pasar Karang Jasi”.¹⁵

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, mereka menganalisis bahwa penjualan konsinyasi di pasar karang Karang Jasi mampu membantu UMKM Hindu untuk memperoleh keuntungan, memperluas variasi produk, dan menjaga hubungan baik dengan penitip barang. Analisis SWOT menunjukkan, penjual disarankan menjaga kualitas produk, komunikasi yang baik dengan pelanggan, serta menawarkan harga terjangkau agar dapat membangun kepercayaan dan menarik minat pembeli agar terus berbelanja. Persamaan dari penelitian dengan yang dilakukan adalah keduanya menyoroti bahwa sistem konsinyasi berperan penting dalam meningkatkan potensi penjualan serta memperluas jaringan distribusi produk. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dalam penelitian Putu Somiartha, lebih berfokus pada menggunakan metode analisis SWOT untuk mengetahui faktor internal serta eksternal yang memengaruhi sistem penjualan konsinyasi di Pasar Karang Jasi sebagai strategi pengembangan UMKM hindu. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan fokus pada peran sistem konsinyasi dalam meningkatkan penjualan dengan permasalahan utama penundaan pembayaran yang menghambat cash flow perusahaan.

¹⁵ Ni Putu Laksmi Pradayini Dewi, Putu Somiartha, and Ni Nyoman Suli Asmara Yanti, “Analisis Swot Pada Penjualan Konsinyasi Sebagai Upaya Pengembangan Umkm Hindu Di Pasar Karang Jasi,” *Waisya : Jurnal Ekonomi Hindu* 4, no. 1 (April 2025): 57–68, <https://doi.org/10.53977/jw.v4i1.2420>.

4. Ubaidillah, 2024 yang melakukan penelitian tentang “Analisis Penerapan Sistem Konsinyasi Menurut Hukum Ekonomi Islam pada Produk Jajanan Basah di Pasar Pagi Bandar Kabupaten Batang”.¹⁶

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, sistem konsinyasi pada produk jajanan basah di Pasar Pagi Bandar secara umum telah memenuhi ketentuan rukun dan syarat akad dalam hukum ekonomi islam. Meskipun masih terdapat kekurangan dalam penyusunan administrasi dan pencatatan transaksi. Akad yang digunakan termasuk dalam kategori akad *wakalah bil ujah*. istem konsinyasi yang diterapkan dapat dikategorikan sesuai dengan hukum ekonomi islam yang mencerminkan prinsip kejujuran, keadilan dan kerelaan antara pihak yang bertransaksi. Persamaan dari penelitian dengan yang dilakukan adalah menemukan permasalahan terkait kelalaian administrasi dan pencatatan dalam pelaksanaan sistem konsinyasi, serta penundaan/keterlambatan pembayaran yang dapat menghambat operasional usaha. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dalam penelitian Ubaidillah fokus pada kesesuaian akad dan rukun jual beli menurut hukum ekonomi Islam, seperti keabsahan sighat, aqid, dan ma'qud alaih dalam praktik lapangan. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan berfokus pada pelaksanaan sistem konsinyasi, serta penundaan keterlambatan pembayaran yang dapat menghambat operasional usaha.

¹⁶ Ubaidillah Ubaidillah, “Analisis Penerapan Sistem Konsinyasi Menurut Hukum Ekonomi Islam pada Produk Jajanan Basah di Pasar Pagi Bandar Kabupaten Batang,” *Jurnal Keislaman* 7, no. 2 (September 2024): 490–503, <https://doi.org/10.54298/jk.v7i2.262>.

5. Raden Dias Syaefulloh dan Ahmad Asrof Fitri, 2022, melakukan penelitian tentang “Jual Beli Baju Gamis dengan Sistem Konsinyasi dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus di Nurvi Collection, Soreang, Kab. Bandung, Jawa Barat)”.¹⁷

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Nurvil Collection menggunakan sistem konsinyasi pada jual beli baju gamis, yang dimana pemilik menitipkan barang kepada agen memperoleh komisi (*ujrah*) dari hasil penjualan, dan barang yang tidak laku terjual akan dikembalikan kepada pemilik. Transaksi ini dilakukan dengan akad *wakalah bil ujrah* dan perjanjian yang jelas mengenai jumlah barang, pembayaran, dan pembagian keuntungan. Persamaan dari penelitian dengan yang dilakukan adalah pentingnya aspek hukum dan perjanjian dalam pelaksanaan sistem konsinyasi, menekankan perlunya kesepakatan yang jelas *consignor* dan *consignee*. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dalam penelitian Ahmad Asrof fokus pada menilai keabsahan akad dan kesesuaian transaksi dengan prinsip *wakalah bil ujrah* pada sistem konsinyasi produk baju gamis di Nurvil Collection. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan berfokus pada bagaimana sistem konsinyasi yang terstruktur dengan perjanjian tertulis mampu meningkatkan penjualan secara konsisten meskipun masih menghadapi kendala penundaan pembayaran.

¹⁷ Raden Dias Syaefulloh and Ahmad Asrof Fitri, “Jual Beli Baju Gamis Dengan Sistem Konsinyasi Dalam Perspektif Hukum ISLAM: Studi Kasus Di Nurvi Collection, Soreang, Kab. Bandung, Jawa Barat,” *Jurnal Penelitian Multidisiplin Ilmu* 1, no. 4 (2022): 823–30.

6. Siti Ainur Rosida, 2024, melakukan penelitian tentang “Praktik Perjanjian Konsinyasi Rumah Produksi Kerupuk Ikan Tenggiri Jombang Perspektif Hukum Bisnis Syariah”.¹⁸

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kerja sama antara produsen dan reseller dilakukan langsung dengan sistem bagi hasil 15% dari hasil jual, serta dilakukan berdasarkan dasar saling percaya. Secara keseluruhan, praktik konsinyasi tersebut tetap mengandung nilai-nilai syariah seperti kejujuran, keadilan, dan saling menguntungkan kedua belah pihak. Persamaan dari penelitian dengan yang dilakukan adalah mengidentifikasi permasalahan terkait modal, pembayaran, dan kelancaran operasional dalam sistem konsinyasi. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dalam penelitian Siti Ainur Rosida, fokus pada tinjauan hukum bisnis syariah terhadap perjanjian konsinyasi yang dilakukan secara lisan antara produsen dan reseller dan menekankan pada aspek hukum akad dan kesesuaian praktik bisnis dengan prinsip syariah formal. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan bahwa sistem konsinyasi efektif meningkatkan penjualan dengan pertumbuhan omset yang konsisten, meski masih ada tantangan penundaan pembayaran.

¹⁸ Siti Ainur Rosyida, “Praktik Perjanjian Konsinyasi Rumah Produksi Kerupuk Ikan Tenggiri Jombang Perspektif Hukum Bisnis Syariah,” *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa* 2, no. 4 (2024): 469–82.