

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman, kemajuan teknologi dan perekonomian yang ada, menuntun para pengusaha untuk selalu menyesuaikan diri dengan keadaan yang ada. Pada masa perkembangan teknologi yang ada sekarang ini, perusahaan yang gagal mengikuti perkembangan lingkungannya, cepat maupun lambat akan mulai tersisih dari lingkup bisnis itu sendiri. Sehingga perlunya pemikiran dan strategi yang tepat, agar terjadinya kestabilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹ Perkembangan bisnis saat ini sangat tinggi, bisa dilihat dari banyaknya pertumbuhan usaha dengan usaha sejenis sebagai pesaing. Sehingga pangsa pasar maupun konsumen, akan menjadi bahan persaingan diantara sesama pengusaha. Untuk itu perlunya pemilihan pasar dan strategi yang tepat, guna memasarkan produk dan jasa dalam perusahaan.²

Seperti halnya, keberadaan Usaha *Mikro* Kecil dan Menengah (UMKM) kini tengah semakin marak di kalangan masyarakat, salah satunya yaitu UMKM kerajinan tenun ikat yang kini tengah berkembang di Kota Kediri khususnya di kampung Tenun Ikat Bandar Kidul. Dengan semakin banyaknya pengrajin Tenun ikat di wilayah Desa Bandar Kidul Kota Kediri, membuat persaingan dalam hal *marketing* atau pemasaran produk menjadi

¹Saprijal Makmur , Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S Mart Swalayan Pasir Pengaraian, *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 2015, Vol.3 No.1.

²Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, Edisi III, 2011), 58.

semakin sengit. Dalam hal ini perlunya strategi *marketing* ataupun pemasaran yang tepat dalam pemasaran produk guna dapat bersaing dalam pasar. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat juga penting, guna meningkatkan volume penjualan pada perusahaan. Setiap pengusaha atau produsen akan selalu berusaha agar pembuatan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasaran dan sasaran perusahaan dapat tercapai. Maka dari itu, penting bagi seorang produsen untuk memikirkan strategi pemasaran yang tepat, mulai dari perancangan produk hingga produk dapat sampai kepada konsumen.³

Menurut hasil observasi yang dilakukan, banyaknya usaha serupa membuat persaingan antar pengusaha UMKM Tenun Ikat di Kelurahan Bandar Kidul Kota Kediri semakin meningkat dalam hal pemasaran. Pengusaha yang tidak menjalankan dan membuat strategi pemasaran yang tepat, akan kehilangan konsumen dan tidak dapat bersaing dalam memasarkan produknya. Untuk menjalani persaingan yang semakin ketat, sangat diperlukannya pemilihan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mengantisipasi dalam setiap persaingan, dan dapat menjalankan kegiatan usaha secara efektif dan efisien. Dalam strategi pemasaran, berbagai usaha dilakukan untuk melakukan pembuatan produk yang unggul dan menarik perhatian konsumen. Begitu pentingnya kegiatan pemasaran dalam perusahaan, yang harus dilakukan pengusaha UMKM Tenun Ikat di Kelurahan Bandar agar tidak kalah pasar dalam hal pemasaran, karena banyaknya produk serupa.

³ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018), 1.

Pentingnya menyusun strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan ditengan banyaknya persaingan produk yang serupa. Untuk menjaga dan mengembangkan tujuan usah agar tetap mengikuti perkembangan pasar, tujuan dari pemilihan strategi pemasaran yang tepat adalah untuk membentuk dan memberi arah dalam suatu usaha maupun bisnis, menyempurnakan produk perusahaan sehingga dapat memenuhi target laba dan pertumbuhan usaha.

Salah satu strategi pemasaran yang dijalankan oleh UMKM Tenun Ikat Medali Mas yaitu dengan membuka atau mengikuti *stand* bazar maupun pameran yang merupakan inisiatif internal strategi pemasaran dari UMKM Tenun Ikat Medali Mas. Mulai dari tingkat local, regional, hingga nasional yang diikuti oleh UMKM Tenun Ikat Medali Mas secara langsung maupun virtual. Dengan mengikuti pameran, dimaksudkan dapat memebentuk nama baik produk Tenun Ikat Medali Mas dikalangan konsumen dan kualitas produknyapun dapat diakui. Dalam menghadapi persaingan pasar yang ada, pelaku UMKM yang baik akan selalu memperhatikan kualiatas produk yang dihasilkan serta pelayanan yang disediakan. Untuk itu, penting pula menerapkan startegi pemasaran dalam melakukan pemasaran perusahaan.⁴

Selain melakukan memperhatikan strategi *marketing* yang tepat, *Syariah marketing* juga perlu diterapkan dalam melakukan pemasaran di perusahaan. *Syariah marketing*, juga dikenal dengan sisi lain yang harus saling ditunjukkan , berikut terdapat beberapa strategi yaitu: segmentasi pasar

⁴ Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 62

(*segmentation*), pasar yang dituju (*targeting*), dan penentuan posisi (*positioning*) harus bisa terlihat lebih baik, dengan tujuan untuk menunjukkan sisi yang lebih baik dimata konsumen , produsen tidak saja berpatokan pada untung dan rugi, dan juga tidak terpengaruh dengan hal-hal yang berbau konvensional. *Syariah marketer* harus mampu menjaga nilai dan juga moral, agar dalam dunia pemasaran , seorang marketer dapat memiliki jiwa yang berkarakter baik, beradab, manusiawi dan menjunjung tinggi keadilan serta kejujuran. Tidak menjadikan dirinya menjadi seorang marketer yang rakus, tetapi menjadi seorang marketer yang sifat kemanusiannya terjaga untuk dapat memasarkan produk dan usahanya.⁵

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai rujukan penelitian kali ini, dapat memberikan informasi bahwa penggunaan strategi pemasaran yang tepat merupakan hal penting untuk diterapkan dalam suatu perusahaan/Usaha guna meningkatkan penjualan. Strategi Pemasaran dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah volume penjualan suatu perusahaan . Semakin banyaknya UMKM serupa yang berkembang, persaingan pun semakin meningkat. Hal itu terjadi karena masyarakat sebagai konsumen mempunyai banyak pilihan produk maupun jasa untuk memenuhi keinginan mereka. Dengan adanya persaingan pemasaran yang semakin ketat, maka pemilik UMKM dituntut untuk tidak sekedar bisa memasarkan produk dan jasanya, tetapi juga harus memiliki skill dalam pemasaran dan strategi yang tepat agar bisa menaikkan pendapatan usaha dalam jangka panjang.

⁵ Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah* (Jogjakarta: DIVA Press, 2011), 80.

Kelurahan Bandar Kidul Kota Kediri, merupakan daerah yang terkenal dengan nama kampung wisata tenun ikat Kota Kediri. mengingat akan banyaknya permintaan dan kebutuhan konsumen, membuat banyaknya UMKM/usaha sejenis yang bermunculan. Kurang lebih ada sekitar 15 UMKM pengrajin tenun ikat yang aktif berproduksi di desa tersebut. Berikut ini, beberapa daftar pengrajin tenun ikat yang berlokasi di Kelurahan Bandar Kidul Kota Kediri :

Tabel 1

Daftar Pengrajin Tenun Ikat Desa Bandar Kidul

Tahun 2021

No	Nama Usaha
1.	Tenun Ikat Sinar Barokah
2.	Tenun Ikat Bandoel
3.	Tenun Ikat Risquna Jc
4.	Tenun Ikat Sempurna 1
5.	Tenun Ikat Sempurna 2
6.	Tenun Ikat Kodok Ngorek 1
7.	Tenun Ikat Kodok Ngorek 2
8.	Tenun Ikat Medali Mas 1
9.	Tenun Ikat Medali Mas 2
10.	Tenun Ikat Medali Mas 3
11.	Tenun Ikat Bandara
12.	Tenun Ikat Kurniawan

13.	Tenun Ikat AAM Putra
14.	Tenun Ikat Sahabat Group
15.	Tenun Ikat Mulya

Sumber : Hasil Observasi di Kampung Tenun Ikat

Guna memenuhi permintaan pasar dan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat, semakin banyaknya usaha Kerajinan Tenun ikat yang menawarkan produk dan jasa yang tentunya memiliki harga dan strategi pemasaran yang berbeda. Hal itulah yang menjadi ciri khas dan keunggulan bagi masing-masing pengrajin tenun ikat yang ada di Desa Bandar Kidul Kota Kediri. Oleh karena itu, diantara beberapa UMKM Kerajinan Tenun Ikat yang telah disebutkan pada tabel 1 di atas, pada penelitian ini peneliti mengambil data dengan menggunakan perbandingan tiga UMKM kerajinan Tenun ikat yang dipilih berdasarkan produk yang dihasilkan tidak jauh berbeda, diantaranya yaitu Tenun Ikat Medali Mas, Tenun Ikat Kodok Ngorek, dan Tenun Ikat AAM Putra. yang ditinjau dari segi pemasaran dengan menerapkan teori bauran pemasaran 7P menurut Kotler & Armstrong, yang meliputi: faktor produk, faktor harga, faktor promosi, faktor lokasi, faktor orang/SDM, faktor proses/pelayanan, dan faktor bukti fisik. Dan berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, diperoleh hasil perbandingan dalam bidang pemasaran sebagai berikut :

Tabel 2
Perbandingan UMKM tenun Ikat Medali Mas, Kodok Ngorek, dan AAM
Putra
Di Desa Bandar Kidul Kota Kediri
Tahun 2021

Keterangan	Tenun Ikat Medali Mas	Tenun Ikat Kodok Ngorek	Tenun Ikat AAM Putra
Produk dan Harga	1. Kain : a. Katun Rp 185.000 per potong b. Semi sutra Rp 360.000 per potong c. Sutra Rp 500.000 per potong 2. Sarung : a. Tanpa sambung Rp 200.000- 225.000 b. Biasa Rp 250.000- 300.000 3. Syal Rp 100.000 4. Jas Rp 1.000.000 5. Baju Rp 310.000- 350.000	1. Sarung : a. Tanpa sambung Rp 250.000 b. Biasa Rp 300.000 2. Syal Rp 80.000 3. Bahan baju Rp 180.000 per potong	1. Kain : a. Katun Rp 200.000 per potong b. Semi katun Rp 375.000 per potong c. Sutra Rp 475.000 per potong 2. Sarung : a. Kasar Rp 275.000 b. Premium Rp 350.000 3. Syal Rp 100.000 4. Tas Rp 75.000- 200.000 5. Dompot Rp 50.000-100.000 6. Sepatu Rp 100.000

	<p>6. Dompot Rp 35.000-100.000</p> <p>7. Tas Rp 100.000-150.000</p> <p>8. Sepatu Rp 85.000-150.000</p>		
Promosi	Whatsap, dor to dor, kartu nama, dari mulut ke mulut, Instagram (diperbarui setiap ada motif baru), Facebook, pameran	Kartu nama, pameran, dan dari mulut ke mulut, pameran	Whatsapp (rutin setiap hari) , instagram, pameran
Penjualan	Pre order (pemesanan secara partai), datang ke toko (untuk barang jadi), dibawa pegawai untuk dijual diluar pabrik	Drop ke agen dan toko, dan tidak menyediakan barang jadi di pabrik	Pre order (pemesanan secara partai), datang ke toko (untuk barang jadi)
Lokasi	Gang B No. 54C, Jl. KH. Agus Salim, Bandar Kidul, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri, Jawa Timur 63118	Jl. KH. Agus Salim Gg. 07 No.51B, Bandar Kidul, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 63118	Jl. KH. Agus Salim Gg. VIII No.33B, Bandar Kidul, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 63118
Proses	<p>a. Jam operasional pukul 08.00-21.00 WIB</p> <p>b. Pelayanan dengan mematuhi prokes</p> <p>c. Pelayanan sedikit</p>	<p>a. Jam operasional pukul 07.00-21.00 WIB</p> <p>b. Pelayanan dengan mematuhi prokes</p> <p>c. Pelayanan sesuai</p>	<p>a. Jam operasional pukul 07.00-21.00 WIB</p> <p>b. Pelayanan sesuai dengan prokes</p> <p>c. Pelayanan cepat</p>

	lambat d. Selalu mengutamakan kenyamanan dan kebutuhan konsumen	dengan pesanan ditetapkan	
SDM (Sumber Daya Manusia)	115 karyawan	60 karyawan	50 karyawan
Bukti fisik	a. Tempat parkir cukup luas b. Kamar mandi c. Ruang tunggu untuk tamu d. Lcd dan proyektor untuk melakukan presentasi produk e. Tersedianya kipas angin f. Tersedia sound music didalam pabrik	a. Tempat parker cukup b. Ruangan kurang tertata rapi c. Tersedia toilet d. Tersedia <i>sound music</i>	a. Tempat parkir cukup b. Ruangan nyaman dan bersih c. Tersedia toilet d. Tersedianya AC
Jumlah pengunjung per minggu	20 pengunjung	8 pengunjung	15 pengunjung

Sumber : Hasil Observasi di Kampung Tenun Ikat

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat perbandingan antara ketiga pengrajin tenun ikat yang ada di Kelurahan Bandar Kidul Kota Kediri. perbedaan dapat dilihat mulai dari nama, jenis produk hingga harga produk

yang dihasilkan. Dapat dilihat dalam tabel, jumlah karyawan hingga jumlah pengunjung yang datang setiap minggunya pada UMKM tenun ikat kodok ngorek dan AAM Putra relatif lebih sedikit dibandingkan dengan UMKM Tenun ikat Medali mas. Meskipun banyak pesaing dengan tingkat dan kualitas produk yang hampir sama, tidak menyurutkan UMKM tenun ikat medali mas untuk terus memperluas pemasaran dan meningkatkan produksinya. Meskipun UMKM tenun ikat Medali Mas belum melakukan pemasaran secara derivatife, UMKM tenun ikat selalu mengutamakan kenyamanan dan kepuasan pelanggan, sehingga kualitas akan produk yang dihasilkan oleh Tenun Ikat Medali Mas bisa disebarakan dari mulut ke mulut melalui jaringan konsumen.

Terbukti dengan melakukan survey kepada beberapa pesaing, UMKM Tenun Ikat Medali Mas lebih terlihat unggul mulai dari memiliki produk dan harga yang bervariasi, mempunyai banyak strategi dan cara dalam melakukan promosi dan penjualan, serta memiliki lebih banyak pegawai di dalamnya. Dalam perbandingan diatas dapat dilihat bahwa, UMKM Tenun Ikat Medali Mas melakukan pemasarannya dengan cukup baik, yaitu dengan mengutamakan pelayanan kepada konsumen dan kualitas produk yang selalu terjaga, sehingga Tenun ikat medali mas memiliki branding yang baik dimata konsumen. Hal ini dapat dilihat dari pengunjung yang dimiliki oleh Tenun Ikat Medali Mas lebih banyak dibandingkan dengan pesaing, juga dapat dilihat dari eksistensi pemilik dalam keterlibatannya secara langsung dalam proses pembuatan produk Tenun ikat medali mas. Dalam pembuatan produknya, Ibu Siti Ruqoyah selaku pemilik UMKM Tenun Ikat Medali mas melakukan

sendiri pendisainan dan penggambaran produk yang akan dibuat oleh pegawai, hingga melakukan pemasaran kepada konsumen dilakukan oleh Ibu Siti Ruqoyah sendiri selaku pemilik.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku Ibnu Syamsi, keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dimana pembeli aktual konsumen.⁶ Dalam menentukan keputusan pembelian atau penggunaan jasa tentunya masing - masing konsumen memiliki suatu alasan tertentu. Faktor alasan tersebut diantaranya berdasarkan teori bauran pemasaran 7P, yakni: faktor produk, faktor harga, faktor promosi, faktor lokasi, faktor orang/SDM, faktor proses/pelayanan, dan faktor bukti fisik. Maka dari itu peneliti melakukan survei kepada 30 konsumen Tenun Ikat Medali Mas mengenai pengenalan produk Tenun ikat medali mas yang dapat diketahui melalui metode pemasaran seperti apa dalam memilih produk yang ada di UMKM Tenun ikat medali mas Bandar Kidul, sehingga diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 3

Media pemasaran yang diketahui konsumen dalam mengenal produk

Dari UMKM Tenun Ikat Medali Mas Bandar Kidul

Tahun 2021

NO	Media	Jumlah Konsumen
1.	Media pemasaran mengetahui produk tenun ikat medali mas dari Whatshapp	6
2.	Media pemasaran mengetahui produk	5

⁶ Ibnu Syamsi, *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2021), 34.

	tenun ikat medali mas dari kartu nama	
3.	Media pemasaran mengetahui produk tenun ikat medali masi dari kerabat dan teman-teman	8
4.	Media pemasaran mengetahui produk tenun ikat medali mas dari Instagram	2
5.	Media pemasaran mengetahui produk tenun ikat medali mas dari facebook	1
6.	Media pemasaran mengetahui produk tenun ikat medali mas dari karyawan tenun ikat medali mas	1
7.	Media pemasaran mengetahui produk tenun ikat medali mas dari pameran	4
8.	Media pemasaran mengetahui produk tenun ikat medali mas dari kemasan produk	3
Jumlah		30

Sumber : Hasil observasi di UMKM Tenun Ikat Medali Mas

Berdasarkan table 3 dapat dilihat berbagai macam metode pemasaran yang telah digunakan oleh UMKM tenun Ikat Medali mas Bandar kidul, namun karena pemasaran yang dilakukan tidak secara berkala mengakibatkan hasil yang kurang maksimal dalam pemasaran produk secara online. Tetapi

meskipun pemasaran online belum dijalankan dengan maksimal, dengan mengikuti pameran atau expo UMKM Tenun Ikat Medali Mas mampu untuk menembus pasar internasional dalam penjualan produknya. Maka dari itu dari latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti berniat mengkaji lebih lanjut mengenai segala permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh UMKM Tenun Ikat Medali Mas Bandar Kidul, serta terhambatnya pemasaran karena manajemen pemasaran yang belum tertata dan mayoritas pemilik yang melakukan pemasaran sendiri. Peneliti juga memiliki fokus untuk melihat pola-pola hubungan yang dikembangkan pihak oleh pemilik UMKM Tenun Ikat Medali Mas untuk selalu loyalitas dan menjaga hubungan baik dengan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, peneliti mengangkat judul **“Penerapan Strategi Pemasaran *Stand* Pameran Pada UMKM Tenun Ikat Medali Mas Guna Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Bandar Kidul - Kota Kediri)”**.

B. Fokus Penelitian

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

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran *stand* pameran yang digunakan UMKM Tenun Ikat Medali Mas untuk meningkatkan volume penjualan?
2. Bagaimana strategi pemasaran UMKM Tenun Ikat Medali Mas dalam meningkatkan penjualan menurut perspektif *marketing* syariah ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran *stand* pameran yang digunakan UMKM Tenun Ikat Medali Mas dalam meningkatkan volume penjualan
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran sesuai dengan perspektif *marketing* syariah yang digunakan UMKM tenun ikat Medali Mas dalam meningkatkan volume penjualan

D. Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dalam penelitian ini, semoga mempunyai beberapa kegunaan yaitu :

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Memberikan informasi terkait hal pentingnya ilmu strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan pendapatan perusahaan
 - b. Sebagai persembahan keilmuan pada bidang ekonomi syariah di fakultas ekonomi dan bisnis islam Institut Agama Islam Negeri Kediri
 - c. Diharapkan agar bisa menjadi bahan kontribusi dalam aset ilmu pengetahuan, sehingga bisa digunakan untuk menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya.
 - d. Sebagai sarana menambah ilmu dan wawasan dalam mengenal strategi-strategi pemasaran yang sesuai guna meningkatkan penjualan di UMKM Tenun Ikat Medali Mas Kota Kediri.

2. Kegunaan Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi untuk menganalisis lebih mendetail mengenai hasil dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Tenun Ikat Medali Mas dalam upaya meningkatkan penjualan.
- b. Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi pemilik UMKM guna memilih langkah yang tepat untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan di masa mendatang.
- c. Bagi penulis, diharapkan penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan pada penulis terkait pentingnya strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan pendapatan perusahaan sesuai dengan perspektif *marketing* syariah. Dan penelitian ini berguna untuk memenuhi tugas akhir akademik. sebagai persyaratan kelulusan studi strata 1 (S-1) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.

E. Penelitian Terdahulu

Menurut studi literatur yang dilakukan penulis, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Namun ada faktor-faktor yang membedakan dari penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dengan penelitian sebelumnya, antara lain :

1. Penelitian yang telah dilakukan Nur Lailatul Fitriyah dengan judul “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di UD.Wardana*”.⁷ metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif dengan hasil penelitian, untuk mengetahui proses terpenuhinya visi dan misi dari UD Wardana yaitu strategi dalam meningkatkan mutu, kualitas produk, strategi meningkatkan pelayanan pada konsumen, dan strategi untuk mempertahankan ke eksisan perusahaan dalam pasar.

Persamaan penelitian milik Nur Lailatul Fitriyah dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah pembahasan serupa mengenai peran dari penerapan strategi untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Dan perbedaannya ditemukan pada tinjauan strategi yang digunakan, dan juga objek yang sedang diteliti, apabila strategi penelitian saya menggunakan strategi pemasaran yang diterapkan pada suatu UMKM. Penelitian milik Nur Lailatul Fitriyah menggunakan strategi pelayanan yang diterapkan oleh suatu UD (Unit Daerah).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sutanti, Tesis dengan judul “*Strategi Marketing Mix Pada Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Dan Marketing Syariah*”.⁸ penelitian tersebut menggunakan metode Kualitatif dengan hasil penelitian, yaitu penerapan strategi *marketing mix* yang ditinjau dari dua sudut yaitu dari sudut etika bisnis islam dan ditinjau dari sisi *marketing syariah*.

⁷ Nur Lailatul Fitriyah, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di UD.Wardana*,(Kediri:IAIN Kediri, 2020)

⁸ Sutanti, *Strategi Marketing Mix Pada Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Dan Marketing Syari'ah*,(Kediri : IAIN Kediri, 2018)

Persamaan penelitian milik Sutanti dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah sama-sama membahas tentang peran strategi pemasaran yang ditinjau dari sisi *marketing syariah* dan memiliki persamaan pula dalam hal objeknya. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada tinjauan strategi yang digunakan, dan juga variabelnya. Penelitian yang sedang peneliti lakukan ini menganalisis bagaimana strategi *marketing syariah* untuk meningkatkan penjualan, sedangkan Penelitian milik Sutanti mengkaji strategi *marketing mix* yang ditinjau dari etika bisnis islam dan *marketing syariah*.

3. Penelitian yang telah dilakukan Hannafik Priambodo Pratama dengan judul “*Strategi Pelayanan Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha Kota Kediri Dalam Meningkatkan Penjualan*”.⁹ Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Dan temuan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kemajuan yang diperoleh KSSU Harum Dhaha yaitu meningkatnya perolehan KSSU yaitu berupa perolehan asset dan juga meningkatnya penjualan produk, dana dari pihak ketiga, perolehan dana yang teralirkan dan laba. Lalu KSSU Harum Dhaha Kediri juga menggunakan strategi pelayanan yang tersusun secara strategis seperti bagian-bagian dari pelayanan selalu harus mendapat pengawasan yaitu keahlian, kepekaan dan juga memberikan rasa aman kepada nasabah sebagai jaminan dengan mempunyai surat izin terkait.

⁹ Hannafik Priambodo Pratama, “*Strategi Pelayanan Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha Kota Kediri Dalam Meningkatkan Penjualan Produk*” (Skripsi tidak diterbitkan, Kediri : STAIN Kediri, 2017).

Persamaan penelitian milik Hannafik. Priambodo Pratama dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah sama dalam hal membahas peran strategi guna menambah volume penjualan produk. Dan perbedaannya terletak pada peninjauan strategi yang digunakan, dan objek yang sedang diteliti, jika strategi yang diteliti penulis menggunakan strategi pemasaran yang diterapkan pada suatu *homeindustry*. Penelitian milik Hannafik Priambodo Pratama melakukan penelitian terhadap strategi pelayanan yang diterapkan oleh suatu koperasi.

4. Penelitian yang telah dilakuka oleh Sutantri dengan judul “*Strategi Pemasaran Mie Ayam Malioboro Pasar Kota Kediri ditinjau dari Etika Bisnis Islam*”. Penelitian tersebut menitik beratkan pada strategi pemasaran produk mie ayam malioboro ditinjau dari etika bisnis Islam. Sedangkan penelitian yang saat ini dilakukan oleh peneliti menitik beratkan pada strategi. pemasaran produk Tenun Ikat yang dilakukan oleh UMK M Medalimas dalam meningkatkan volume penjualan produk. Persamaannya yaitu sama-sama membahas / berfokus tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya penelitian terdahulu. pada mie ayam malioboro. Pasar Bandar Kota Kediri, sedangkan. penelitian yang saat ini pada UMKM Medalimas Kota Kediri dan juga penelitian yang pertama mengacu pada etika bisnis Islam. sedangkan pada penelitian. yang

sekarang sedang diteliti oleh peneliti merujuk pada strategi pemasaran dalam perspektif *marketing syariah*.¹⁰

5. Penelitian ini dilakukan oleh Rizki Nur Laili dengan judul “*Peranan Home Industry Pia Latief Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Karyawan*”. Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian yang dilakukan ini menemukan hasil yaitu operasional kerja pada *home industry* Pia Latief . penelitian ini dilakukan dengan keikutsertaan peneliti mulai dari proses produksi hingga proses pemasarannya. Namun untuk sistem manajemen pengelolaan *home industry* Pia Latief masih menggunakan pencatatan sederhana, pencatatan pengeluaran dan pendapatan masih belum dicatata dalam buku besar setiap harinya. Sehingga pemilik sulit menghitung apakah mendapatkan atau malah rugi untuk setiap harinya. Lalu peranan. *home industry* Pia Latief dalam meningkatkan kesejahteraan karyawan ditinjau dengan menggunakan indicator. kesejahteraan menurut Badan Koordinasi Keluarga Berencana (BKKBN), kesejahteraan karyawan. telah berada pada tingkat Keluarga Sejahtera Tahap III *Plus*. Sedangkan kesejahteraan karyawan ditinjau dari. tingkat kesejahteraan menurut Islam dengan melihat 5 (lima) unsur yaitu agama, jiwa, akal, keturunan, dan. harta yang disebut dengan *maqashid syariah*. Hal tersebut menunjukkan bahwa telah karyawan *home industry* Pia Latief memiliki peningkatan kesejahteraan

¹⁰ Sutantri, “*Strategi Pemasaran Mie Ayam Malioboro Pasar Kota Kediri ditinjau dari Etika Bisnis Islam*”, Skripsi : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2014

Persamaan penelitian milik Rizki Nur Laili dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah objek yang akan diteliti, yaitu suatu *Home industry*/UMKM. Sedangkan perbedaannya terletak pada suatu fenomena atau permasalahan yang akan diteliti. Penelitian milik Rizki Nur Laili membahas mengenai peranan *home industry* dalam meningkatkan, kesejahteraan karyawan, sedangkan penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran UMKM dalam meningkatkan penjualan.