

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Sektor industri pengolahan merupakan salah satu penyumbang dalam memantapkan perekonomian di Indonesia. Keberadaan sektor industri pengolahan merupakan salah satu moto penggerak yang penting bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Industri pengolahan pangan merupakan industri yang bergerak dalam pengolahan hasil pertanian, baik nabati maupun hewani menjadi produk pangan olahan, yang dapat dibuat dan dikembangkan dari sumber daya alam lokal. Saat ini Indonesia memiliki banyak produk pangan yang diangkat dari jenis pangan lokal dan diolah secara tradisional. Dengan berkembangnya produk lokal maka jumlah dan jenis produk pangan menjadi semakin banyak jumlahnya.<sup>1</sup>

Untuk itu, dalam mengelola sebuah perusahaan dibutuhkan pemikiran-pemikiran bagaimana cara mengembangkan perusahaan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam hal ini pelaku ekonomi merasa perlu adanya pemikiran manajemen guna menjalankan bisnisnya. Pemikiran manajemen digunakan untuk mengatur kegiatan produksi, kegiatan pemasaran barang dan menjaga hubungan baik produsen dan karyawan. Dengan manajemen memungkinkan untuk melakukan inovasi, mengembangkan fasilitas dan teknik

---

<sup>1</sup> Soleh, M, *Perbaikan Mutu dan Ketahanan Pangan Produk Olahan Hasil Industri Kecil Melalui Analisis Bahaya dan Penentuan Titik Kendali* (Dalam Buletin Teknologi Pangan dan Informasi Pertanian. Vol 6 Januari 2013), 132.

kegiatan produksi dalam dunia industry.<sup>2</sup> Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Atau ada pengertian lain bahwa manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien.<sup>3</sup>

Aktivitas bauran pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Penggunaan konsep pemasaran yang baik dapat menyebabkan berhasilnya bisnis yang dilakukan perusahaan, yaitu hasil produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga hasil penjualan produk perusahaan dapat meningkat. Pemasaran merupakan fungsi utama keberhasilan perusahaan dalam memperoleh pendapatan dan penjualan produknya dan kelangsungan hidup perusahaan.

Setiap perusahaan yang sejenis akan saling mengungguli dan saling mengembangkan hasil produksinya dengan harapan dapat lebih berkualitas dari para pesaingnya. Pengembangan hasil produksi diharapkan dapat memenangkan persaingan dalam merekrut pangsa pasar konsumen dan dapat meningkatkan volume penjualan sesuai dengan yang diharapkan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi tercapainya volume penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus benar – benar selektif dalam memasarkan suatu produknya. Karena, apabila

---

<sup>2</sup> Ahmad Ibrahim Abu Sin, *Manajemen Syariah Sebuah Kajian Histori dan Kontemporer* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 218.

<sup>3</sup> Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen dalam Prespektif Islam* (Cilacap: Pustaka EL-Bayan, 2012), 4.

produk yang dipasarkan tidak sesuai dengan selera konsumen maka perusahaan harus bersiap untuk menerimaresiko menjadi rugi.<sup>4</sup>

Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan harus mampu memproduksi sejumlah produk yang sesuai dengan target dan kebutuhan pasar dengan kualitas yang tinggi, bentuk produk dan kemasan produk yang menarik. Selain produk yang akan dipasarkan, perusahaan harus menetapkan harga jual produk yang terjangkau oleh seluruh kalangan masyarakat. Harga dapat menjadi pertimbangan seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan. Agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat, maka perusahaan perlu mengadakan kegiatan promosi. Semakin sering kegiatan promosi dilakukan, maka produk tersebut akan semakin dikenal oleh masyarakat. Kegiatan berikutnya adalah bagaimana produk tersebut dapat sampai ke tangan konsumen sehingga diperlukan adanya saluran distribusi. Dimana saluran distribusi diharapkan dapat menjangkau lokasi konsumen yang menyebar ke daerah – daerah. Setelah konsumen dapat menerima produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka perusahaan berusaha agar barang yang diproduksi terus mendapatkan tempat di benak konsumen.

Kerupuk merupakan makanan ringan yang bertekstur garing dan sering disajikan sebagai pelengkap untuk berbagai makanan. Pada umumnya kerupuk merupakan makanan ciri khas di setiap daerah atau makanan pendamping di setiap kalangan mulai dari anak-anak hingga dewasa. Produk kerupuk yang ditawarkan di pasaran mulai beragam dari varian rasa hingga bentuk. Kerupuk

---

<sup>4</sup> Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, (BPFE. Yogyakarta, 2000), 35.

terbuat dari berbagai olahan tepung tapioka, tepung beras, bawang, beserta campuran lainnya. Kerupuk merupakan makanan ciri khas orang Indonesia banyak di temui di berbagai toko atau warung-warung terdekat. Karena kerupuk sangat populer dan banyak digemari di kalangan masyarakat, maka tidak heran jika kerupuk, juga diolah guna menambah nilai ekonomis melalui serangkaian proses produksi.

Kediri merupakan salah satu daerah yang memiliki berbagai macam industri atau pabrik. Desa Bobang merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Semen Kabupaten Kediri. Di desa tersebut terdapat tiga perusahaan kerupuk yang memproduksi kerupuk sejenis, yaitu UD Kerupuk Devi Putri, UD Kerupuk Bobang, dan UD Kerupuk Nyoto.<sup>5</sup>

**Tabel 1.1**  
Jumlah Tengkulak Kerupuk di Desa Bobang Kec. Semen Kab. Kediri

<b>Desa</b>	<b>Nama Produsen</b>	<b>Jumlah Tengkulak</b>	<b>Tahun Pendirian Usaha</b>
Bobang	UD Kerupuk Devi Putri	16 orang	2001
	UD Kerupuk Bobang	5 orang	2013
	UD Kerupuk Nyoto	5 orang	2018

*Sumber data: hasil survey kepada masing-masing produsen kerupuk.*

Dari ketiga produsen kerupuk tersebut, peneliti memilih UD Kerupuk Devi Putri untuk dijadikan tempat penelitian. Hal ini disebabkan karena pertama, UD Kerupuk Devi Putri memiliki jumlah tengkulak lebih banyak, sehingga diasumsikan jumlah penjualannya juga lebih banyak. Kedua, dilihat dari lama waktu produksinya, UD Kerupuk Devi Putri lebih dahulu berdiri daripada

<sup>5</sup> Observasi pada tanggal 1 Juli 2020.

produsen lain, yaitu sejak tahun 2001. Sedangkan UD Kerupuk Bobang mulai merintis usahanya pada tahun 2013 dan UD Kerupuk Nyoto pada tahun 2018. Meskipun saat ini sudah banyak produk kerupuk tetapi produk kerupuk yang diproduksi oleh UD Devi Putri masih laku dipasaran dan mampu memasarkan produknya ke berbagai pasar yang ada di Kota Kediri bahkan sampai daerah Nganjuk dan Tulungagung.

Konsumsi masyarakat akan kerupuk dalam berbagai cara dan selera telah membuktikan bahwa kerupuk telah memasyarakat, konsumen kerupuk tidak hanya kalangan ekonomi menengah kebawah, tapi juga kalangan ekonomi menengah keatas. Jadi dapat dikatakan kerupuk dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat. Kerupuk umumnya banyak dikonsumsi sebagai makanan pelengkap seperti digunakan dalam masakan gado-gado dan sebagai pendamping semua makanan.<sup>6</sup>

Dalam mencapai tujuannya perusahaan selalu berpegang pada falsafah bisnis yang juga merupakan suatu konsep pemasaran yaitu bertujuan untuk selalu memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, namun dalam melakukan pemasaran produknya perusahaan masih kurang, mengingat peluang pasar yang masih sangat besar dapat meningkatkan volume pemasaran dan menstabilkan volume pemasaran karena selama ini kestabilan volume pemasaran tidak terjaga, hal ini terbukti dengan fluktuasi volume pemasaran

---

<sup>6</sup> Wawancara dan observasi dengan Bapak Dedi pemilik usaha kerupuk Devi Putri pada tanggal 4 April 2021.

bahkan pada akhir 2020 cenderung menurun bila dibandingkan dengan volume produksinya yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 dan 1.2 sebagai berikut :<sup>7</sup>

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Produksi Kerupuk Pada Tahun 2020**

Bulan	Produksi (Kg/Bln) Merek			Produksi Total
	Super Ekstra	Victoria	Nirmala	
Januari	18.104	4.296	1.296	23.696
Februari	19.320	2.698	1.471	23.489
Maret	19.702	2.712	1.462	23.876
April	19.200	3.079	1.658	23.937
Mei	19.701	3.603	1.211	24.515
Juni	20.485	5.237	1.086	26.808
Juli	20.513	4.972	764	26.249
Agustus	20.978	4.633	1.037	26.648
September	20.171	4.950	1.251	26.372
Oktober	19.507	4.412	1.359	25.278
November	18.505	4.333	1.198	24.036
Desember	16.520	4.418	1.273	22.211

Sumber : Perusahaan Kerupuk UD. Devi Putri, 2020.

Pada Tabel 1.1 tampak jelas bahwa produksi kerupuk yang terbesar adalah merek Super Ekstra, hal ini terjadi karena merek Super Ekstra adalah merek kerupuk yang paling diunggulkan dan memiliki kualitas yang paling baik, selain itu merek Super Ekstra yang paling diminati konsumen. Produksi kerupuk pada bulan Januari - Agustus mengalami kenaikan. Hal ini disebabkan karena banyaknya permintaan dan kondisi perusahaan stabil. Bulan September – Desember produksi kerupuk mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena kondisi ekonomi yang sulit sehingga perusahaan memperbesar biaya produksi, harga jual semakin mahal yang diikuti dengan turunnya permintaan serta iklim penghujan sehingga produksi kerupuk banyak yang mengalami gagal produksi,

<sup>7</sup> Observasi lapangan di UD. Devi Putri Desa Bobang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri r pada 27 Agustus 2020.

sedangkan besar volume pemasaran pada kerupuk hasil produksi perusahaan kerupuk tampak pada Tabel 1.2, berikut ini:

**Tabel 1.2**  
**Volume Pemasaran Kerupuk Pada Tahun 2020**

Bulan	Volume Pemasaran (Kg/Bln) Merek			Penjualan Total
	Super Ekstra	Victoria	Nirmala	
Januari	18.502	4.361	1.550	24.413
Februari	19.415	2.715	1.502	23.632
Maret	19.892	2.932	1.532	24.356
April	19.110	3.112	1.662	23.884
Mei	19.875	4.537	1.989	26.401
Juni	21.657	5.319	1.558	28.534
Juli	21.713	5.580	1.279	28.572
Agustus	22.327	5.172	1.184	28.683
September	21.707	5.286	1.395	28.388
Oktober	21.483	5.291	1.422	28.196
November	21.038	5.201	1.270	27.509
Desember	20.920	5.160	1.343	27.423

Sumber : Perusahaan Kerupuk UD. Devi Putri, 2020.

Pada Tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa volume pemasaran kerupuk merek Super Ekstra mengalami fluktuasi, terutama pada periode bulan September – Desember. Keadaan ini diakibatkan karena semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi kerupuk dengan kualitas yang baik dan karena naiknya harga bahan baku yaitu tepung terigu dan udang yang mengakibatkan naiknya harga jual kerupuk.<sup>8</sup>

Didalam kegiatan pemasaran perusahaan “UD. Devi Putri” selalu berusaha memenuhi tingkat pemasarannya setiap bulannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tetapi, sejauh ini produk kerupuk di perusahaan “UD. Devi Putri” mengalami volume penjualan yang tidak stabil. Hal ini dapat disebabkan karena

<sup>8</sup> Wawancara pada tengkulak (Bapak Sumadi) di UD. Devi Putri pada 30 Agustus 2020.

beberapa alasan , antara lain kurangnya promosi, adanya persaingan harga, kemasan produk kurang menarik, dan kurangnya saluran distributor.

Untuk mengatasi hal tersebut diatas dapat dilakukan usaha strategi pemasaran. Usaha tersebut antara lain dilakukan dengan cara meningkatkan kegiatan promosi, memperbaiki kualitas produk melakukan penetapan harga, kemasan dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik dengan produk tersebut, dan memperluas saluran distributor. Apabila kegiatan tersebut dapat terlaksana dengan baik, maka akan memberikan keuntungan bagi semua pihak.

Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu usaha industri dapat dilihat dari besaran keuntungan yang diterima industri tersebut, dari pembagian antara penerimaan total dibagi biaya total dan dapat dilihat efisiensi biaya apakah menguntungkan atau merugikan secara ekonomi atau sudah memenuhi konsep marketing syariah. Konsep *syariah marketing* sendiri sebenarnya tidak jauh beda dengan konsep pemasaran umum. Konsep pemasaran umum sendiri adalah proses sosial dan manajerial individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.<sup>9</sup> Sedangkan syariah marketing adalah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain.

Pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya

---

<sup>9</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Airlangga, 2003), 3.



yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan, sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.<sup>10</sup> *Syariah marketing* bukan hanya marketing yang di tambahkan syariah melainkan karena ada nilai-nilai lebih pada *syariah marketing*, tetapi lebih mendalam jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam marketing. Marketing berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis, karena dalam profesionalisme dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Allah berfirman dalam surat shaad : 24<sup>11</sup>

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ

فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَحَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿ۙ﴾

Artinya: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat."

Untuk melakukan *syariah marketing*, perlu dibentuk konsep pemasaran agar lebih mudah merealisasikannya. Konsep pemasaran ini disebut dengan

<sup>10</sup> Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah*, ( Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006, 207.

<sup>11</sup> Departemen Agama RI, *Al- 'Aliyy, Al Qur'an dan Terjemahnya* , Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2005, 363.

*syariah marketing strategy*, yaitu untuk memenangkan *mind share*, *syariah marketing tactic* untuk memenangkan *market share*, dan *syariah marketing value* untuk memenangkan *heart share*. Dalam dunia pemasaran, strategi dan taktik bisa berjalan optimal jika disertai dengan peningkatan *value* dari produk atau jasa. Peningkatan *value* di sini berarti bagaimana sebuah perusahaan mampu membangun merek yang kuat, memberikan servis yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Jadi, begitu pentingnya *syariah marketing value*, sehingga sebuah perusahaan harus menciptakan *value* dari produknya agar mampu meraih *heart share* pelanggan. *Brand* atau merek sebagai salah satu bagian terpenting dari peningkatan *value* merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan.<sup>12</sup>

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian serta penulis mencoba menguraikan permasalahan yang ada dan memberikan sumbangsih pemikiran dari hasil penelitian, dengan itu penulis mengangkat judul “STRATEGI DISTRIBUSI PRODUK DALAM PENGEMBANGAN USAHA PERSPEKTIF DISTRIBUSI ISLAM (Studi Kasus Perusahaan Kerupuk UD. Devi Putri Desa Bobang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri)”.

## **B. Fokus Penelitian**

Sesuai dengan judul dan konteks penelitian di atas, maka yang menjadi fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah:

---

<sup>12</sup> Hemawan kertajaya dan Sakir Sula, Pengantar Muhammad Syafi'i Antonio, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), 31

1. Bagaimana strategi distribusi produk pada perusahaan kerupuk UD. Devi Putri Desa Bobang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana strategi distribusi produk dalam pengembangan usaha pada perusahaan kerupuk UD. Devi Putri Desa Bobang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri perspektif distribusi Islam?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus diarahkan agar materinya tepat sasaran serta memudahkan dalam melakukan penelitian, antara lain:

1. Untuk mengetahui strategi distribusi produk pada perusahaan kerupuk UD. Devi Putri Desa Bobang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri.
2. Untuk mengetahui peran pengelolaan pemasaran dalam pengembangan usaha pada perusahaan kerupuk UD. Devi Putri Desa Bobang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri Perspektif Manajemen Pemasaran Syariah.

### **D. Kegunaan penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti berharap semoga hasil penelitian dapat memberikan manfaat. Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi pihak - pihak yang berkepentingan dalam dunia kerja. Juga dapat mengetahui pengelolaan pemasaran dalam pengembangan usaha pada perusahaan kerupuk UD. Devi Putri Desa Bobang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri.

## 2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya serta dapat dimanfaatkan oleh kalangan akademisi sebagai referensi atau pengembangan ilmu pengelolaan pemasaran dalam pengembangan usaha pada perusahaan kerupuk UD. Devi Putri Desa Bobang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri.

## E. Kajian Pustaka

Untuk menghindari kesamaan pembahasan dengan penelitian yang dilakukan oleh orang lain, maka penulis menyajikan beberapa penelitian yang telah dibuat oleh para penulis lain, yaitu:

1. Penelitian yang berjudul *“Strategi Produksi UD. Rahayu Dalam Meningkatkan Pendapatan Perusahaan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di UD. Rahayu Desa Bogem Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri”*. Hasil penelitian dari Miftakhul Jannah yaitu menyatakan bahwa, untuk mengetahui potensi ekonomi UD. Rahayu dapat diketahui melalui strategi produksinya, semakin bagus tingkat strateginya maka semakin tinggi pendapatan perusahaannya.<sup>13</sup>

Berdasarkan uraian di atas diketahui bahwa persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama melakukan penelitian di UD (Usaha Dagang) dan membahas tentang strategi peningkatan usaha. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu pada kajian penelitian

---

<sup>13</sup> Miftakhul Jannah, *Strategi Produksi UD. Rahayu Dalam Meningkatkan Pendapatan Perusahaan Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus di UD. Rahayu Desa Bogem Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri*, Skripsi, IAIN Kediri, 2020

terdahulu peneliti membahas tentang strategi produksi sedangkan penelitian yang hendak dilakukan adalah membahas tentang distribusi.

2. Penelitian yang berjudul “*Analisis Strategi Distribusi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pabrik Jenang M Furqon Kudus)*” hasil penelitian dari Nanik Fatimah yaitu menyatakan bahwa strategi yang digunakan menggunakan strategi distribusi langsung dan tidak langsung, strategi yang dapat meningkatkan volume penjualan yaitu menggunakan distribusi tidak langsung melalui perantara pengecer.<sup>14</sup>

Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa persamaan dari penelitian sebelumnya yaitu sama-sama membahas tentang strategi distribusi produk, sedangkan perbedaannya penelitian terdahulu untuk meningkatkan volume penjualan sedangkan penelitian ini untuk pengembangan usaha.

3. Penelitian yang berjudul “*Analisis Strategi Distribusi Dana Zakat Melalui Program Ekonomi Di PW NU Care-Lazisnu DIY*” hasil penelitian dari Irma Suryani yaitu menyatakan bahwa strategi yang digunakan PW NU CARE LAZISNU DIY dalam pendistribusian zakat melalui program ekonomi meliputi analisis kebutuhan dari masyarakat, analisis calon sasaran yang akan diberi dana, melakukan survey dan evaluasi.<sup>15</sup>

Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa persamaan dari penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti masalah strategi distribusi, sedangkan

---

<sup>14</sup> Nanik Fatimah, *Analisis Strategi Distribusi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pabrik Jenang M Furqon Kudus)*, Skripsi, IAIN Kudus, 2020

<sup>15</sup> Irma Suryani, *Analisis Strategi Distribusi Dana Zakat Melalui Program Ekonomi Di PW NU Care-Lazisnu DIY*, Skripsi, Universitas Alma Ata Yogyakarta, 2020.

perbedaannya yaitu penelitian terdahulu meneliti di PW NU CARE LAZISNU sedangkan peneliti saat ini meneliti di tempat industri usaha.

4. Penelitian yang berjudul “*Analisi Strategi Distribusi Sedekah Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Kaum Dhuafa Dalam Bidang Kesehatan (Studi Kasus Pada Rumah Singgah Sedekah Rombongan Cabang Surabaya)*” hasil penelitian dari Febrianza Arifianto. Dengan hasil penelitian strategi distribusi sedekah rombongan meliputi people dan organization, information sistem availability, value propotions, dan accesible order.<sup>16</sup>

Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama membahas tentang strategi distribusi sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan objek sedekah sedangkan penelitian ini menggunakan objek produk makanan.

5. Penelitian yang berjudul “*Pengaruh Modal Usaha terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Unggulan di Kota Kediri*” hasil penelitian dari Nur Lailatul Farida. Dengan hasil penelitian bahwa modal usaha merupakan salah satu pokok usaha tersebut berjalan lancar dengan cara pengaturan dan perencanaan modal usaha dengan baik.<sup>17</sup>

Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama membahas tentang pengembangan usaha, sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu

---

<sup>16</sup> Febrianza Arifianto, *Analisi Strategi Distribusi Sedekah Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Kaum Dhuafa Dalam Bidang Kesehatan (Studi Kasus Pada Rumah Singgah Sedekah Rombongan Cabang Surabaya)*, Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.

<sup>17</sup> Nur Lailatul Farida, *(Pengaruh Modal Usaha terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Unggulan di Kota Kediri)*, Skripsi, IAIN Kediri, 2020.

menggunakan objek pelaku UMKM sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek produk makanan.