

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

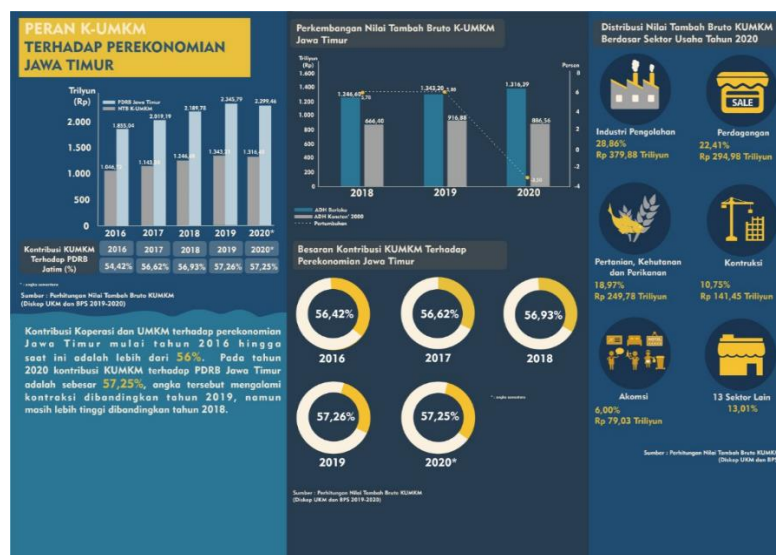
### **A. Latar Belakang**

Pertumbuhan ekonomi nasional sangat ditentukan dan dipengaruhi oleh dinamika dan perkembangan perekonomian daerah, sedangkan perekonomian daerah pada umumnya ditopang oleh kegiatan ekonomi skala kecil dan menengah. Unit usaha yang termasuk dalam kategori Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan urat nadi penentu pembangunan ekonomi nasional dan daerah. Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bisnis yang tangguh di tengah krisis ekonomi saat ini.

Usaha Mikro Kecil Menengah yang disingkat UMKM adalah istilah yang mengacu pada jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha berada. Dan merupakan bisnis yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 99 Tahun 1998, pengertian Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang sebagian besar merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah terjadinya persaingan usaha tidak sehat. Kriteria Usaha Kecil menurut Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 adalah memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000, dimiliki oleh warga negara Indonesia, dan berdiri sendiri serta bukan

merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang tidak dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah maupun usaha besar, berbentuk usaha perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

**Gambar 1.1**  
**Peran K-UMKM Terhadap Perekonomian Jawa Timur**

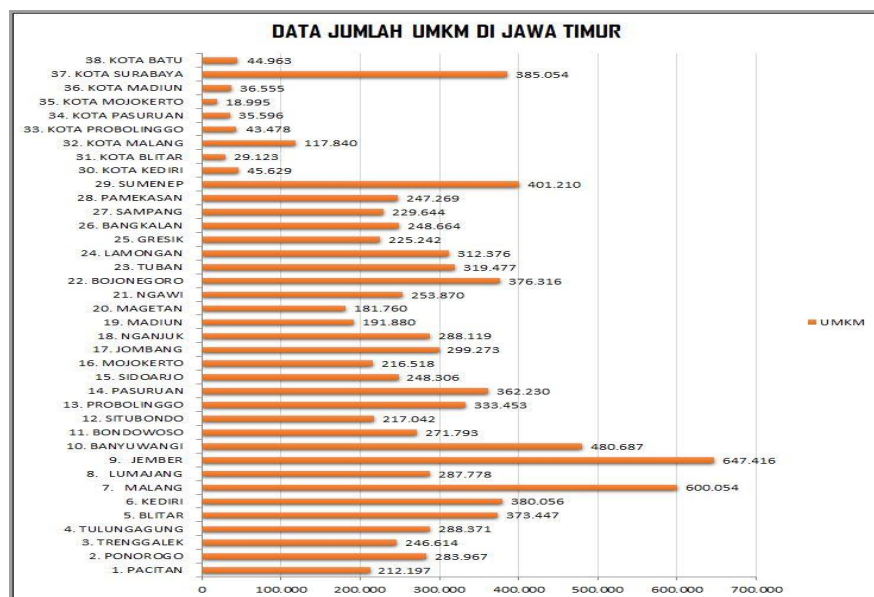


(Sumber: Perhitungan Nilai Tambah Bruto KUMKM (Diskop UKM dan BPS))

Berdasarkan berita yang dilansir radar Surabaya pada 12 Juni 2021, kontribusi koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terhadap perekonomian di Jawa Timur pada tahun 2020 hingga triwulan I tahun 2021 tercatat sebesar 57,25% terhadap produk domestik regional bruto (PDRB), dalam rilis pertumbuhan ekonomi triwulan II tahun 2021, Khofifah mengatakan pertumbuhan ekonomi Jawa Timur mencapai 7,05%, dimana

59,78% di antaranya ditopang oleh pengeluaran atau konsumsi rumah tangga. Melihat potensi yang begitu besar, Gubernur Jawa Timur Khofifah Indar Parawansa meminta agar koperasi dan UMKM diberi akses lebih untuk penguatan, perluasan pasar, dan permodalan.

**Gambar 1.2**  
**Data Jumlah UMKM di Jawa Timur**



Sumber: Sensus Ekonomi 2016 dan SUTAS 2018

Kabupaten Jombang sendiri tercatat sekitar 299.273 UMKM. Data ini bersumber dari Sensus Ekonomi 2016 dan SUTAS 2018 yang diambil dari situs resmi Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur. Pemerintah Kabupaten Jombang terus mendorong pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Karena peran mereka sangat besar dalam menggerakkan perekonomian. Wakil Bupati Jombang (Wabup) Sumrambah mengatakan, Pemkab mengapresiasi dan siap mendukung penuh program kemitraan Penanaman Modal Asing (PMA) dan Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) dengan UMKM.

Salah satu UMKM menarik yang ada di Jombang adalah UMKM Ebi Parfum. Ebi Parfum didirikan karena tingginya permintaan parfum di pasaran. Rata-rata laba bersih dari Ebi Parfum ini mencapai Rp. 5.000.000 -Rp. 8.000.000 per bulan. Biasanya pesanan meningkat ketika bulan Ramadhan. Namun tidak bisa dipungkiri, ketika awal pandemi pendapatan yang diperoleh oleh Ebi Parfum menurun, laba bersih yang diperoleh hanya sekitar Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000. Penurunan ini disebabkan karena dibatasinya pergerakan masyarakat, untuk itu ketika pandemi pemilik mengaku bahwa pemasaran secara *online* semakin di tekankan untuk memulihkan ekonomi mereka. Pada masa transisi pandemi ini pendapatan bisa dikatakan naik secara perlahan, walaupun belum signifikan. Hal ini diperkuat dengan tabel data penjualan selama beberapa tahun terakhir, yakni tahun 2018- 2021 (Januari – Juni).<sup>2</sup>

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Ebi Parfum 2018- 2021 (Jan-Jun)**

| No | Jenis                  | Tahun 2018 | Tahun 2019 | Tahun 2020 | Tahun 2021<br>(jan-jun) |
|----|------------------------|------------|------------|------------|-------------------------|
| 1. | <i>Magic/spiritual</i> | 7200       | 8000       | 6000       | 4000                    |
| 2. | Ibadah                 | 7500       | 7700       | 6200       | 4500                    |
| 3. | Remaja                 | 5800       | 6300       | 4800       | 2900                    |
| 4. | <i>By request</i>      | 3200       | 3000       | 2700       | 1900                    |

(Sumber : Data Penjualan Produk Ebi Parfum Jombang tahun 2021)

Tabel di atas menjelaskan bahwa Ebi Parfum mengalami peningkatan pada tahun 2018-2019. Pada tahun 2020 dapat dilihat bahwa Ebi Parfum mengalami penurunan diakibatkan wabah pandemi covid-19. Tidak hanya Ebi

---

<sup>2</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Martono (selaku pemilik Ebi Parfum) pada tanggal 27 September 2021

Parfum, banyak sekali sektor yang terdampak, salah satunya sektor ekonomi. Para pelaku UMKM pun banyak yang mengeluhkan tersebut dikarenakan sangat mempengaruhi pendapatan mereka, namun di masa transisi seperti sekarang, perlahan pendapatan para pelaku UMKM mulai naik.

Ebi Parfum memerlukan strategi yang dinilai cukup bagus untuk membantu memaksimalkan profit. Strategi yang bisa diterapkan adalah strategi *marketing mix*. Strategi *marketing mix* dinilai cukup kompleks sehingga dirasa pas jika diterapkan, dengan harapan bisa membantu Ebi Parfum dalam meningkatkan volume penjualan. Alasan peneliti memilih Ebi Parfum untuk dijadikan lokasi penelitian adalah karena Ebi Parfum memiliki potensi yang cukup bagus, walaupun Ebi Parfum tergolong usaha rumahan tetapi memiliki pemasaran yang meluas di beberapa kota selain di Jombang, yakni Mojokerto, Kediri serta Pasuruan.

Penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi *marketing mix* pada Ebi Parfum. Serta untuk mengetahui apakah implementasinya sudah tepat dan maksimal atau ada yang perlu untuk di evaluasi lebih lanjut. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada unsur *marketing mix* yang diterapkan. Jika penelitian terdahulu umumnya menggunakan unsur *marketing mix* 4P dan 7P, namun penelitian ini menggunakan unsur *marketing mix* 9P (*Product, price, promotion, place, people, process, physical evidence, payment, packaging*).

Hasil penelitian observasi serta wawancara dapat diketahui bahwa Secara keseluruhan implementasi strategi *marketing mix* yang diterapkan

oleh Ebi Parfum sudah cukup baik, dari 9 unsur *marketing mix* terdapat 2 unsur yang paling memberikan pengaruh, yakni strategi produk dan harga. Dibuktikan dengan Ebi Parfum memiliki produk yang berkualitas dan beraneka ragam dengan harga murah dan bisa bersaing dengan pesaing lain, promosi yang dilakukan juga gencar yakni melalui *facebook*, *shopee*, *whatsapp*, juga dari mulut ke mulut, tempat produksi juga mudah dijangkau dengan *reseller* yang menyebar ke berbagai tempat, memiliki karyawan yang produktif dan terampil, memiliki bukti fisik tempat produksi yang nyaman, dan bukti penilaian yang bagus di *shopee* tentang produk Ebi Parfum ini, hanya saja untuk proses produksi masih manual.<sup>3</sup>

Peneliti memilih judul skripsi “Implementasi Strategi *Marketing Mix* Sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk Ebi Parfum Jombang” dengan tujuan untuk mengkaji bagaimana implementasi strategi *marketing mix* dalam usaha Ebi Parfum, dan faktor apa saja yang mendukung serta menghambat penerapan Strategi *marketing mix* terhadap volume penjualan.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana implementasi strategi *marketing mix* yang meliputi strategi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik, pembayaran dan kemasan produk pada usaha Ebi Parfum Jombang?

---

<sup>3</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Martono (selaku pemilik Ebi Parfum) pada tanggal 27 September 2021

2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat serta solusi implementasi strategi *marketing mix* pada usaha Ebi Parfum dalam meningkatkan volume penjualan?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis implementasi strategi *marketing mix* yang meliputi strategi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik, pembayaran dan kemasan produk pada usaha Ebi Parfum Jombang.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis faktor pendukung dan penghambat serta solusi implementasi strategi *marketing mix* pada usaha Ebi Parfum dalam meningkatkan volume penjualan

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta berguna bagi berbagai pihak, diantaranya :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah informasi dan memperluas khasanah ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan ilmu pemasaran atau *marketing*, dengan lebih spesifik membahas strategi *marketing mix* 9P yang meliputi strategi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik pada sebuah usaha.

2. Manfaat praktis
  - a. Bagi lembaga (Ebi Parfum)

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pertimbangan pada usaha Ebi Parfum seperti apa implementasi strategi *marketing mix* yang tepat sebagai upaya meningkatkan volume penjualan agar lebih maksimal.

- b. Bagi pihak akademik (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, wawasan, dan dapat memberi tambahan referensi atau perbendaharaan kepustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

- c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti dalam bidang yang sama namun dengan variabel yang berbeda.

## **E. Penegasan Istilah**

### **1. Definisi Konseptual**

Untuk menghindari kerancuan dan memudahkan pemahaman, maka penegasan judul dalam penelitian ini sangat diperlukan, sesuai dengan fokus tema pembahasan yang terkait, antara lain :

- a. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

*Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran adalah merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana



perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.<sup>4</sup>

b. Volume Penjualan

Volume Penjualan memiliki arti penting yaitu kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjual untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian. Tujuan dari Volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang dikeluarkan. Besarnya volume penjualan dapat dilihat dari berapa jumlah produk yang terjual.

2. Definisi Operasional

Berdasarkan penegasan konseptual di atas, penelitian yang berjudul “Implementasi Strategi *Marketing Mix* Sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk Ebi Parfum Jombang” memiliki maksud:

a. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Mengetahui implementasi strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh Ebi Parfum dalam mempertahankan dan menjaga eksistensi bisnisnya. *Marketing mix* yang digunakan pada penelitian ini adalah 9P (*Product, price, promotion, place, people, process, physical evidence, payment, packaging*)

b. Volume penjualan

---

<sup>4</sup> Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), hal. 10

Implementasi Strategi *marketing mix* pada Ebi Parfum diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan yang berdampak pada peningkatan profit Ebi Parfum.

#### **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membuat sistematika penulisan sesuai dengan buku pedoman skripsi. Sistematika penulisan ini berisi tentang isi keseluruhan penulisan yang terdiri bagian awal berisi tentang halaman sampul depan, halaman sampul dalam, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, abstrak. Bagian utama terdiri dari enam bab, yaitu:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian ini penulis memberikan penjelasan secara umum dan gambaran isi penelitian, dalam hal ini diuraikan sesuatu yang berhubungan dengan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan.

#### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Berisi penjelasan-penjelasan kepustakaan yang berfungsi sebagai acuan teoritik dalam melakukan penelitian, didalamnya dijelaskan mengenai strategi *marketing mix* sebagai upaya meningkatkan volume penjualan produk.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Peneliti memberikan penjelasan mengenai metodologi penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi peneliti,

metode pengumpulan data yang terdiri dari sumber dan jenis data (kata-kata dan tindakan, sumber tertulis, foto), metode pengumpulan data (observasi, interview (wawancara), dokumentasi dan kuesioner), analisis data, pengecekan keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Mendeskripsikan objek penelitian yakni mengenai sejarah berdirinya Ebi Parfum Jombang, lokasi, produk yang di produksi, pemasaran yang dijalankan, struktur organisasi dan lain-lain, memparakan data dan analisisnya serta temuan penelitian.

#### **BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang temuan penelitian yang merupakan pembahasan terhadap hasil penelitian yaitu terkait dengan implementasi strategi *marketing mix* sebagai upaya meningkatkan volume penjualan produk Ebi Parfum.

#### **BAB VI PENUTUP**

Bab ini terdiri atas kesimpulan terhadap pembahasan data-data yang telah dianalisis dan saran sebagai bahan pertimbangan dan menjadikan sumbangan pemikiran bagi lembaga atau instansi khususnya di usaha Ebi Parfum.