

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pembangunan adalah salah satu bentuk mewujudkan cita-cita negara yang adil dan makmur, ditandai dengan siklus ekonomi yaitu peningkatan konsumsi, peningkatan ini tergantung pada peningkatan pendapatan dan peningkatan pendapatan ini tergantung pada peningkatan produksi. Maka sebagai pelaku ekonomi setiap anggota masyarakat sepatutnya turut serta dalam proses pembangunan. Salah satu Industri di Indonesia yang mengalami perkembangan cukup pesat seiring dengan perhatian dari pemerintah yang berpusat pada membangun perekonomian bangsa yang lebih kuat adalah industri pangan. Walaupun sempat terpuruk akibat adanya pandemi covid-19, namun para pelaku UMKM mampu pulih dan bangkit seperti sedia kala melalui beberapa kebijakan yang ada salah satunya memberikan support kepada usaha UMKM dan beberapa industri pangan lainnya. Selain perhatian dari pemerintah perkembangan tersebut juga diiringi dengan pesatnya perkembangan baik dari ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin modern. Sehingga hal tersebut memicu untuk berkembangnya perusahaan baru, perusahaan yang mampu mengikuti arah perkembangan zaman akan tetap mampu bertahan sedangkan perusahaan yang tidak mau mengikuti arah perkembangan zaman akan bisa mati tenggelam terbawa arus, para pelaku bisnis harus siap menghadapi perubahan era tersebut.

Lingkungan persaingan yang dihadapi oleh perusahaan akan semakin kompleks dan cukup rumit, salah satunya lingkungan industri pangan yang dihadapkan dengan persaingan bisnis yang cukup ketat, karena berdasarkan data yang ada, industri pangan masih menjadi sektor andalan dalam memberikan kontribusi pada sektor manufaktur ekonomi nasional kedepan. Kontribusi tersebut dapat terlihat dari signifikan angka produk domestik bruto (PDB) industri non-migas. Perkembangan industri makanan dan minuman semakin kompetitif sehingga mendorong bermunculan perusahaan-perusahaan baru, tidak hanya meliputi perusahaan besar, namun sudah dijangkau oleh industri di tingkat kabupaten yaitu untuk kelas industri kecil dan menengah. Para Industri Pangan harus berlomba dan bersaing dalam mempertahankan hasil produksinya untuk tetap mampu bersaing dengan sektor industri lainnya.

Gambar 1. 1

Data Kontribusi Subsektor Industri Terhadap PDB Sektor Industri Pengolahan Nonmigas Tahun 2021



Sumber : Kementerian Perindustrian Republik Indonesia¹

¹ Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, “Kontribusi Subsektor Industri Terhadap PDB Sektor Industri Pengolahan Nonmigas Tahun 2021” dalam <https://kemenperin.go.id>. Diakses 22 April 2022

Dari hasil data tersebut menunjukkan bahwa kontribusi dari sektor pengolahan makanan dan minuman merupakan sektor prioritas dibandingkan sektor lainya dengan nilai kontribusi 9,23% dan 6,14% angka yang cukup tinggi. Dengan kontribusi tersebut pemerintah khususnya Kementerian Perindustrian harus memberikan perhatian yang cukup, baik untuk industri yang berskala kecil maupun industri yang berskala besar. Hal ini juga ditunjukkan pada kalsifikasi 7 sektor industri prioritas making Indonesia 4.0, bahwa sektor industri makanan dan minuman menjadi prioritas pertama dibandingkan sektor lainya.

Gambar 1.2

7 Sektor Industri Prioritas Making Indonesia 4.0



Sumber : Kementerian Perindustrian Republik Indonesia²

Gambar tersebut menunjukkan bahwa industri dari sektor makanan dan minuman menjadi prioritas pertama dalam making Indonesia 4.0, alasan dari 7 sektor tersebut masuk kedalam prioritas Making Indonesia karena sektor

² Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, “Kontribusi Subsektor Industri Terhadap PDB Sektor Industri Pengolahan Nonmigas Tahun 2021” dalam <https://kemenperin.go.id>. Diakses 22 April 2022

tersebut memberikan kontribusi sebesar 70% dari total PDB manufaktur, 65% ekspor manufaktur, dan 60% pekerja industri. Persaingan antar industri khususnya industri makanan dan minuman menuntut para produsen untuk selalu aktif dalam memberikan inovasi sehingga akan lebih mudah beradaptasi dengan lingkungan baru di perusahaanya, tujuan didirikanya perusahaan adalah untuk mencari laba yang maksimal dengan tetap memperhatikan nilai-nilai Islam. Bisnis diartikan suatu kegiatan yang dilakukan baik dari individu maupun kelompok yang menciptakan sebuah nilai melalui penciptaan barang dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan dengan jalan transaksi atau jual beli.³ Karena dapat dilihat bahwa keberhasilan utama dari suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya, melalui manajemen strategi yang diterapkan perusahaan yang bertujuan untuk saling menguntungkan anantara kedua belah pihak dan tidak ada unsur saling merugikan antara produsen dan konsumen.

Setiap perusahaan menginginkan usahanya tetap bertahan dan menjadi yang paling unggul di tengah ketatnya persaingan usaha dagang. Sehingga dalam hal ini strategi sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan agar tujuan dari perusahaan tersebut bisa tercapai dan hasil dari produksi perusahaan dapat dipasarkan kepada masyarakat untuk dikonsumsi. Pemasaran mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu perusahaan, apabila pemasaran yang dilakukan tepat sasaran maka akan menunjang volume penjualan, jika pemasarannya buruk maka akan mempengaruhi volume

³ Rafsandjani & Reza Firdian, *Pengantar Bisnis Pemula*, (Malang: CV Kautsar Abadi, 2017), hal. 3

penjualan perusahaan tersebut menjadi sedikit, bahkan tidak dapat bersaing dengan produk olahan pangan lainnya di pasaran. Penjualan di sini adalah tujuan utama dari kegiatan perusahaan, setelah mereka menghasilkan barang atau jasa langkah selanjutnya adalah memasarkan atau menjual produk kepada masyarakat. Penjualan diartikan sebagai pemindahan hak milik atas barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang sudah disepakati dan dibebankan kepada pembeli. Penjualan atas barang dan jasa dapat dilihat dari volume penjualan pada satu periode itu.⁴ Volume penjualan adalah jumlah total dari seluruh hasil penjualan barang atau jasa, semakin banyak barang dan jasa yang diperjualbelikan maka akan semakin tinggi pula volume penjualan, dan keuntungan yang diperoleh akan semakin maksimal begitu juga sebaliknya. Sehingga volume penjualan merupakan salah satu prioritas yang harus diperhatikan oleh perusahaan.⁵ Usaha dalam meningkatkan volume penjualan tidak terlepas dari bagaimana peran pemasaran dalam mengambil peluang pasar, jadi mereka harus mengetahui bagaimana kondisi pasar baik dari lingkungan eksternal dan internal melalui strategi. Strategi diartikan sebuah cara, rancangan atau susunan yang menunjukkan bagaimana suatu perusahaan melakukan kegiatan operasionalnya dalam mencapai tujuan, perusahaan harus mampu menarik konsumen dengan menanamkan persepsi yang baik kepada konsumen atas produk yang ditawarkan⁶. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi pemasaran yang dapat memenuhi keinginan konsumen, mengatasi

⁴ Fitri Agustina Mayasari, *LKS Kewirausahaan*, (Depok: Sakti, 2006), hal. 22

⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hal. 63

⁶ Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), hal. 86

pesaing, dan memperkuat keunggulan dalam bersaing. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan dan menjual produknya dengan harga yang menguntungkan, selain itu perusahaan harus mampu mengatasi tantangan dari para pesaing khususnya dalam bidang pemasaran.

Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan yaitu dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk kepada pihak lain atau bisa diartikan segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk dan jasa dari produsen hingga sampai kepada konsumen. Dalam pemasaran hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana peluang pasar, dengan peluang tersebut perusahaan mampu memanfaatkan dan mampu memahami segmentasi pasar yang nantinya pengusaha dapat mengetahui karakteristik dari potensi pasar, sehingga akan lebih mudah dalam melakukan pemasaran produk atau jasa secara maksimal. Kegiatan pemasaran produk dilakukan untuk menarik konsumen baik konsumen baru maupun konsumen lama untuk tetap membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga proses jual beli tidak akan berhenti dan perusahaan akan tetap mampu bersaing dengan pesaingnya. Salah satu strategi yang digunakan untuk menarik konsumen agar terus membeli produk yang ditawarkan yaitu dengan strategi pemasaran, dalam hal ini strategi pemasaran sangat membantu suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang lebih efektif yang didasarkan pada kajian dan pemikiran-pemikiran yang matang untuk mencapai suatu tujuan.

Strategi pemasaran merupakan suatu cara atau pendekatan utama yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran dan menentukan target pasar dalam mencari konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan.⁷ Strategi pemasaran yang baik akan membuat perusahaan tumbuh secara signifikan, berkelanjutan, dan mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menciptakan daya saing yang lebih kompetitif sehingga penerapan strategi pemasaran harus menetapkan sasaran yang tepat terlebih dahulu agar memperoleh hasil maksimal. Kunci sukses suatu produk yang ditawarkan dapat diterima atau tidak oleh pangsa pasar ditentukan oleh strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha, perusahaan perlu melakukan penetapan sasaran terlebih dahulu agar sasaran yang dituju jelas kepada siapakah produk tersebut ditawarkan sehingga apabila sasaran penjualan produk sudah ditetapkan terlebih dahulu maka akan mempermudah penerapan strategi pemasaran suatu usaha serta strategi pemasaran bisa berjalan sesuai rencana.

Strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha tersebut merupakan suatu konsep bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah Marketing Mix. Secara bahasa marketing mix adalah bangunan pemasaran atau secara istilah yaitu strategi pemasaran yang mempunyai beberapa gabungan elemen yang didalamnya terdapat marketing mix yang secara terpadu dikombinasikan dengan variabel kegiatan dengan kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam karya yang

⁷ Lulus Prasetyo Abdi dan Supriono, *Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Elektronik: Study Kasus di PT. Elektronik Surabaya*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol, 06 No. 1 Februari 2019, hal. 64

berjudul “*Principles of Marketing*” mengemukakan definisi tentang bauran pemasaran adalah kelompok variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dibaurkan guna menghasilkan reaksi yang diinginkan pada pasar tujuan.⁸ Perencanaan pemasaran atau yang biasanya disebut dengan bauran pemasaran atau marketing mix dapat dilihat dari 4P yaitu product, price, place, dan promotion. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen.⁹ Selain itu unsur bauran pemasaran dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui potensi usahanya dan strategi pemasaran yang cocok pada usahanya. Karena seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat menjadi lebih inovatif dan kreatif dalam membuat terobosan baru yang mampu menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Inovasi yang terencana dengan baik dapat mengarah pada bisnis yang tepat dan mampu mengantisipasi adanya kerugian, Selain untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat seorang pelaku bisnis harus pandai dalam menarik konsumen dan mempertahankan konsumen. Karena konsumen memegang peranan yang penting dalam aktivitas bisnis, mereka selalu memikirkan banyak pertimbangan sebelum menentukan pilihan untuk mengonsumsi suatu produk sehingga para pelaku bisnis selalu mengevaluasi usahanya dan menetapkan strategi-strategi baru untuk meningkatkan kuantitas penjualannya. Kualitas barang atau produk

⁸ J Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 293

⁹ Drs. H. Indriyono Gitosudarmo, M. Com, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001), hal. 203

serta harga dari produk sangat berperan penting dalam meningkatkan kuantitas penjualan karena dengan kualitas produk yang bagus disertai dengan harga yang mudah dijangkau maka secara tidak langsung akan meningkatkan kuantitas penjualan dan dapat menarik minat beli konsumen. Maka dari itu seorang pengusaha harus mengikuti tren dalam inovasi produk atau jasa dengan memberikan pelayanan yang memuaskan serta tidak mengecewakan bagi konsumen.

Memberikan pelayanan yang baik dapat mempengaruhi keputusan kepada konsumen dalam membeli barang, konsumen akan merasa tertarik untuk membeli dan mengonsumsi produk-produk melalui pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik juga dapat digunakan untuk mempertahankan dan mengikat konsumen sehingga konsumen yang merasa puas mereka akan betah dan mau menjadi pelanggan setia dari bisnis tersebut. Strategi ini dapat digunakan sebagai strategi untuk mengetahui minat dan kebutuhan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen dan mendapatkan nilai yang baik di mata konsumen. Kualitas pelayanan merupakan titik utama bagi perusahaan karena hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka tidak akan menutup kemungkinan mereka bisa menarik konsumen lain untuk menjadi pelanggan baru dan menceritakan tentang keunggulan produk serta harga yang ditawarkan, hal ini merupakan salah satu jenis promosi dari mulut ke mulut dan merupakan promosi yang lebih efektif dibandingkan jenis promosi lainnya. Karena orang akan lebih percaya dengan apa yang dikatakan orang terdekat

daripada yang dikatakan seorang sales,¹⁰ sehingga pelaku bisnis atau pengusaha tidak perlu mempromosikan secara terang-terangan kepada publik cukup menjaga kepercayaan konsumen atas produk atau jasanya, karena kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat baik bagi pelaku bisnis antara lain pelaku bisnis akan dapat menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Suksesnya suatu perusahaan tidak terlepas dari visi misi perusahaan, dimana perusahaan harus mampu mengetahui bagaimana faktor kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam tubuh suatu organisasi, bisnis atau sebuah perusahaan. Melalui bauran strategi pemasaran dalam mencapai visi misi perusahaan diperlukan adanya suatu alat metode pendekatan yaitu alat analisis SWOT, metode ini mempermudah perusahaan dalam mengamati dan menganalisis kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal meliputi: 1). Kekuatan ekonomi, 2). Kekuatan sosial budaya, demografis dan lingkungan, 3). Kekuatan Politik, pemerintah dan hukum, 4). Kekuatan Teknologi dan 5) Kekuatan Kompetitif. Sedangkan faktor internal membutuhkan pengumpulan dan pemanduan informasi mengenai manajemen pemasaran, keuangan, produksi, penelitian dan pengembangan, serta operasi sistem informasi manajemen perusahaan.¹¹ Menurut Salusu analisis SWOT menggunakan beberapa strategi, yaitu: Strategi SO, Strategi ST, Strategi WO, dan Strategi WT.¹²

¹⁰ J Suptanata dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen & Startegi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hal. 4.

¹¹ Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep Edisi 12*, (Jakarta: Saemba Empat, 2011), hal.178.

¹² Ermi Yunaida, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Pendapatan Produk Surat dan Paket Kantor Pos Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.6, No.1, 2017.

Hal tersebut dapat kita teliti lebih dalam melalui salah satu usaha dagang yang ada di Tulungagung yaitu UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun, usaha dagang ini merupakan salah satu lembaga usaha yang bergerak dalam bidang produksi makanan kue khas Jawa atau secara familiar disebut jenang, usaha dagang ini berlokasi di Desa Bono Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung dimana UD Sari Murni Jenang Pak lasimun merupakan usaha turun-temurun yang berdiri cukup lama sejak tahun 1980 oleh pasangan suami istri Pak Lasimun dan Ibu Sukini. Walaupun usaha ini tergolong masih tradisional di era modern saat ini, namun UD Sari Murni Jenang Pak lasimun mampu bertahan dan tetap eksis hingga saat ini, hal itu dibuktikan dengan kepemilikan cabang yang berada diluar kota khususnya kota-kota besar di Jawa Timur diantaranya yaitu Surabaya dan Malang.

Strategi pemasaran yang diterapkan UD Sari murni jenang Pak lasimun tidak terlepas dari komponen bauran pemasaran. Maka dari itu penting bagi UD Sari Murni Jenang Pak lasimun untuk mengetahui dan memahami segmentasi pasar melalui pendekatan analisis SWOT. Analisis SWOT telah menjadi salah satu alat yang berguna dalam dunia industri untuk mengamati kondisi dari lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Omset penjualan suatu perusahaan sangat bergantung pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik atau pengelola usaha, apalagi di era modern lingkungan perusahaan mengalami perubahan begitu cepat seiring perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat persaingan usaha menjadi sangat tinggi. Maka strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting agar usaha yang dijalankan dapat bersaing dan bisa meningkatkan omset penjualan secara

maksimal sehingga apabila pemasaran yang dilakukan baik dan tepat sasaran maka hasil yang akan diterima oleh pelaku bisnis juga akan maksimal. Persaingan yang ketat menjadi pelopor pasar untuk selalu berinovasi dalam mengembangkan produknya seperti yang dilakukan oleh UD Sari Murni Jenang Pak lasimun, mereka semakin inovatif dalam menarik minat beli maupun mempertahankan daya beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga hal tersebut mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas daya saing baik dari segi internal dan eksternal, karena dengan adanya inovasi produk yang diperjualbelikan akan mendorong terciptanya produk-produk baru. Tidak hanya dari segi bauran pemasarannya saja, konsumen juga memiliki peran penting dalam meningkatkan kuantitas penjualan, karena semakin banyak jumlah konsumen dalam suatu perusahaan, maka akan berpengaruh pada tingkat volume penjualan. Salah satu inovasi yang dilakukan UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun untuk hasil produksinya yaitu dengan menyediakan produk kue khas jawa atau jenang yang tidak hanya disediakan dalam acara hajatan besar, namun juga menggabungkan hasil olahan tersebut menjadi lebih modern yaitu dengan cara menghias sedemikian rupa yang ditujukan untuk acara diluar hajatan misalnya acara keluarga, acara arisan dan acara lamaran. Selain itu UD Sari Murni Jenang Pak lasimun baru-baru saja mendirikan wisata tegal pule yaitu wisata kuliner sekaligus tempat istirahat para pengunjung Jenang Pak Lasimun, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi perusahaan. Promosi yang dilakukan oleh UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun secara online dan offline, promosi yang dilakukan secara online adalah melalui sosial media sedangkan promosi secara offline melalui promosi dari mulut ke

mulut. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, karena kepuasan konsumen merupakan prioritas utama bagi keberlangsungan jangka panjang perusahaan. Di era modern saat ini semua aktivitas sudah dilakukan secara modern, namun berbeda dengan UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun, dimana proses produksi hingga menghasilkan sebuah produk dilakukan secara tradisional, hal tersebut untuk menunjukkan bahwa proses pengolahan makanan yang dilakukan secara tradisional juga mampu bersaing setara dengan produk makanan yang diolah secara modern, mengolah produk secara tradisional tanpa bahan pengawet menjadi salah satu icon perusahaan ini dalam mengembangkan bisnisnya. Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik ingin melakukan penelitian terkait bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan melalui pendekatan alat analisis SWOT untuk mengetahui bagaimana kondisi lingkungan eksternal dan internal perusahaan, dimana dengan hal tersebut perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat guna untuk meningkatkan volume penjualan yang diiringi dengan meningkatnya keuntungan atau laba perusahaan, sama halnya penelitian terdahulu dalam penelitian Nia Artika Melinda dengan judul Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor Kopi Gayo Pada KBQ Baburrayan Takengon Dengan Pendekatan Analisis SWOT, dengan ini peneliti mengambil sebuah judul penelitian **“Strategi Bauran Pemasaran Melalui Pendekatan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun Desa Bono Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun di Desa Bono Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung?
2. Bagaimana pendekatan analisis SWOT dalam meningkatkan volume penjualan di UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun di Desa Bono Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung?
3. Bagaimana bauran pemasaran melalui pendekatan analisis SWOT dalam meningkatkan volume penjualan di UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun di Desa Bono Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendiskripsikan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun Desa Bono Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk mendiskripsikan pendekatan analisis SWOT dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun Desa Bono Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk mendiskripsikan strategi bauran pemasaran melalui pendekatan analisis SWOT dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun Desa Bono Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Secara Teoritis

Diharapkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini nantinya dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau acuan dalam melakukan penelitian maupun suatu pembahasan mengenai masalah yang serupa.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan peneliti mengenai strategi bauran pemasaran melalui pendekatan analisis SWOT dan dapat mengembangkan kemampuan peneliti dalam hal melaksanakan penelitian ilmiah.

- b. Bagi UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun Desa Bono Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung dalam mengembangkan bisnisnya.

- c. UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sumbangan pemikiran dan menambah sumber referensi bagi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, serta bermanfaat bagi Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), dan jurusan Ekonomi Syariah pada khususnya.

E. Penegasan Istilah

Untuk memahami judul penelitian “Strategi Bauran Pemasaran Melalui Pendekatan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun Desa Bono Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung”, agar tidak keluar dari pengertian yang dimaksud, maka penulis memberikan penegasan dan penjelasan sebagai berikut :

1. Definisi Konseptual

- a) Strategi menurut Chandler adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, dengan mengalokasikan semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.¹³
- b) Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan, terdiri dari himpunan variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon konsumen dalam menentukan target pasar. Variabel atau kegiatan tersebut dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif. Menurut Basu Swastha definisi bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari 4 variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi atau lokasi.¹⁴

¹³ *Ibid.*, hal. 6

¹⁴ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua. Cetakan Pertama*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2011), hal. 42

- c) Analisis SWOT adalah evaluasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu organisasi atau perusahaan. Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis yang efektif apabila digunakan dengan tepat. Dalam hal ini keefektifan terletak pada kemampuan para penentu strategi dalam memaksimalkan faktor kekuatan dan memanfaatkan peluang sekaligus sebagai alat meminimalisir kelemahan yang ada diperusahaan serta menekan ancaman yang timbul dan harus dihadapi oleh perusahaan.¹⁵
- d) Volume penjualan merupakan pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan yang dapat dinyatakan dalam satuan bentuk unit, kilo, ton, atau liter. Volume penjualan merupakan seluruh jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Apabila semakin tinggi jumlah barang yang diperjual belikan, maka besar kemungkinan laba tau keuntungan yang diperoleh perusahaan juga akan meningkat. Sehingga volume penjualan yang besar merupakan tujuan utama perusahaan dalam meraih laba atau keuntungan yang besar pula. Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan keuntungan. Pengertian lain dari volume penjualan merupakan jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa dalam suatu ukuran waktu tertentu. Berdasarkan

¹⁵ Fredi Rangkutty, *Analisis SWOT : Teknik Membeda Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), hal. 54

definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang berhasil dilakukan oleh perusahaan. Pengukur volume penjualan biasanya ditunjukkan dalam bentuk angka-angka atas produk yang sudah terjual kepada pembeli. Kenaikan jumlah penjualan berarti kenaikan dari segi pendapatan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan perusahaan adalah menentukan strategi bauran pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan volume penjualan demi kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang dalam jangka panjang.¹⁶

2. Definisi Operasional

Secara operasional dari judul penelitian “Strategi Bauran Pemasaran Melalui Pendekatan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun Desa Bono Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung” adalah penelitian tentang bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran atau marketing mix yang dianalisis menggunakan metode pendekatan alat analisis SWOT untuk menganalisis kondisi lingkungan eksternal dan lingkungan internal perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Guna untuk mempermudah pemahaman terkait dengan isi penelitian yang dilakukan serta sebagai upaya menjaga keutuhan dari segi pembahasan permasalahan di dalam skripsi ini agar lebih sistematis dan terarah, maka sistematika dalam penulisannya adalah sebagai berikut:

¹⁶ Nurcahyo, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran Mc Donald's Delta Surabaya, (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen)*, Vol. 5 (4), 2016, hal. 4

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang pendahuluan yang nantinya dijadikan sebagai acuan keseluruhan dalam penulisan skripsi, yang berisikan terkait dengan konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi terkait dengan tinjauan pustaka atau kajian teori-teori pendukung yang sesuai dengan tema penelitian, dalam bab ini juga membahas penelitian yang mencakup dari kajian fokus pada hasil penelitian terdahulu, yang dapat dijadikan sebagai bahan analisa maupun perbandingan dalam membahas objek penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji keabsahan tulisan serta tahapan-tahapan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisikan hasil dari pemaparan data-data yang disajikan dalam bentuk topik sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya saat wawancara dengan pemilik dan karyawan pada UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun Desa Bono Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung.

BAB V PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai keterkaitan, pola-pola, kategori serta temuan-temuan yang diungkap di lapangan atau mengungkap terkat dengan hasil analisi yang telah dilakukan dan dikaitkan dengan teori.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang diperoleh dari penulis yang ditujukan kepada semua pihak yang berkepentingan.

BAGIAN AKHIR

Pada bagian ini disajikan daftar pustaka, lampiran-lampiran yang diperlukan, surat pernyataan keaslian skripsi serta daftar riwayat hidup.