

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia dikenal sebagai negara agraris, sehingga sektor pertanian merupakan salah satu mata pencaharian utama penduduk Indonesia. Oleh karena itu supaya kontribusi sektor pertanian terhadap produk domestik tidak mengalami penurunan, maka produksi pertanian baik secara kuantitatif maupun kualitatif perlu ditingkatkan.

Masyarakatnya saat ini mulai menyadari efek negatif dari penggunaan bahan-bahan kimia seperti, pupuk dan pestisida serta hormon pertumbuhan yang berbahan kimia dalam produksi pertanian terhadap kesehatan manusia dan lingkungan. Hal tersebut membuat para petani berupaya untuk mengembangkan pertanian organik. Pengembangan tersebut bisa dimulai dengan pemberdayaan pupuk kompos pada sektor pertanian.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kompos didefinisikan sebagai pupuk campuran yang terdiri atas bahan organik meliputi kotoran hewan, daun, dan jerami yang membusuk.² Sedangkan menurut Wield (2014) kompos diartikan sebagai pupuk alami (organik) yang dapat dibuat dari bahan-bahan hijau dan bahan organik lainnya yang ditambahkan dengan sengaja sehingga proses pembusukan akan lebih

² KBBI Daring, “*Pengertian Pupuk Kompos*”, pada <https://foresteract.com> diakses pada tanggal 7 Juli 2022 jam 13.27.

cepat.³ Sehingga dapat disimpulkan kompos adalah salah satu varian jenis pupuk organik yang sudah ada sejak dulu dan proses pembuatannya menggunakan kotoran hewan dan dianggap sebagai pupuk alami. Adapun anggapan lain mengenai pupuk kompos sendiri merupakan komponen-komponen organik yang sudah mengalami proses pendauran akibat terjadinya interaksi dari bakteri pembusuk atau mikroorganisme yang bekerja di dalam bahan organik tersebut. Bahan organik yang dimaksud pada pengertian pupuk kompos adalah daun – daun kering, kotoran hewan, air kencing hewan ternak serta bahan organik lainnya. Semua jenis bahan organik dapat mengalami pelapukan yang disebabkan oleh mikroorganisme yang tumbuh subur dilingkungan basah dan lembab.

Penggunaan pupuk kompos sangat baik bagi tanaman sekaligus tanah. Kompos dapat menyediakan unsur hara mikro bagi tanaman. Penggunaannya bisa sekaligus mengemburkan tanah yang kering dan tandus, meningkatkan porositas, aerasi dan komposisi mikroorganisme didalam tanah. Kandungan hara pada organik bisa terbilang sedikit dibandingkan pupuk kimia. Oleh karena itu, penggunaan pupuk kompos harus dilakukan dengan volume yang cukup tinggi agar kebutuhan hara tanaman tercukupi. Keuntungan dari pemakaian pupuk kompos tidak untuk saat ini saja, melainkan untuk jangka panjang hingga bertahun-tahun kedepan. Saat ini banyak masyarakat yang sudah beralih menggunakan

³Saraswati R, Praptana RH, *Percepatan Proses Pengomposan Aerobik Menggunakan Biodekomposer*, *Jurnal Perspektif*. 16 (1) 2017, hal.44.

pupuk organik, salah satunya kompos. Karena menggunakan bahan organik mudah didapatkan dan harga pupuk kompos relatif murah.⁴

Akan tetapi masih banyak masyarakat yang lebih memilih produk pupuk kimia, karena pemakaiannya sangat mudah dan pertumbuhan bagi tanaman sangat cepat. Mereka tidak mempertimbangkan bagaimana kesuburan tanah tidak akan berlangsung lama jika terus menerus menggunakan pupuk nonkompos. Penggunaan pupuk kompos untuk tanaman memang terbilang cukup lama pertumbuhannya, akan tetapi kesuburan tanah akan bertahan lama dibandingkan menggunakan pupuk kimia. Hal ini tentu memberikan dampak secara tidak langsung bagi pengusaha pupuk kompos.

Banyak sekali kendala yang dihadapi oleh industri pupuk kompos dalam proses pemasarannya dan juga pencarian bahan baku pembuatan pupuk kompos. Untuk proses pemasaran pupuk kompos sendiri kendalanya seperti sulit untuk menyakinkan para petani sekitar untuk memakai produk pupuk kompos, untuk pemasangan banner pun masih belum mengikat minat petani. Sedangkan untuk bahan baku pupuk kompos dalam pencarian kotoran hewan juga sangat sulit untuk bulan-bulan tertentu seperti oktober hingga januari dikarenakan musim penghujan dan kotorannya kurang bagus.

⁴ Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan, *Pengertian Kompos dan Kegunaanya*, pada alamat <https://www.pertanianku.com/pengertian-kompos-dan-kegunaannya-untuk-kesuburan-tanah/> diakses pada tanggal 21 desember 2021 jam 17.57

Pupuk kompos ini memiliki kelemahan dan keunggulan diantaranya:

1. Kandungan unsur hara sangat rendah, sehingga membutuhkan pupuk yang relatif banyak.
2. Biaya operasional untuk pengangkutan dan implementasiannya.
3. Respon tanaman terhadap pemberian pupuk organik tidak cepat.

Keunggulan dari penggunaan pupuk kompos antara lain:

1. Pupuk kompos mengandung unsur hara yang lengkap, baik unsur hara makro dan mikro.
2. Pupuk organik mengandung asam-asam organik.
3. Memperbaiki dan menjaga struktur tanah
4. Menjadi penyangga Ph tanah
5. Menjadi penyangga unsur hara anorganik yang diberikan
6. Tidak merusak lingkungan.

Penjualan pupuk kompos akan mengalami penurunan seiring dengan minat para generasi muda terhadap penggunaan pupuk kompos, padahal generasi muda saat ini menjadi motor penggerak dalam hal ekonomi baik sebagai *buyer* atau *seller*. Seharusnya mereka dapat memaparkan kepada para petani untuk lebih menguatkan dalam pemakaian pupuk kompos dan mengurangi pupuk kimia. Jika hasilnya kurang puas bagi tanaman bisa dicampurkan antara pupuk kompos dan pupuk kimia dengan pemakaian banding 60% dan 40% saja. Tujuan adanya penggabungan tersebut adalah untuk meminimalisir kerusakan tanah.

Dengan adanya penjelasan diatas, penerapan *word of mouth marketing* memiliki peran penting dalam menjalankan suatu usaha. Ketika konsumen merasakan puas ataupun tidak puas terhadap apa yang dia beli, mereka akan memulai obrolan dengan topik produk yang pernah ia beli, tanpa kita sadari ini merupakan jenis pemasaran mulut ke mulut (*wort of mouth marketing*). Akan tetapi bagaimana produk atau jasa tersebut mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan menghasilkan laba atau keuntungan. Sasaran utama dari pemasaran ialah mendapatkan pelanggan baru dengan menjanjikan superior, menetapkan harga yang menarik, mempromosikan seefektif mungkin serta mempertahankan pelanggan lama dengan memegang patokan kepuasan pelanggan.⁵

Word of mouth marketing association mengungkapkan bahwa *Word of mouth* merupakan kegiatan konsumen dalam menyampaikan segala informasi mengenai jenis merek atau produk terhadap konsumen lain.⁶*Word of mouth* berasal dari adanya sesuatu yang timbul secara tidak sengaja dan tidak dibuat oleh perusahaan dan juga pemasar. Dengan demikian, timbulnya *Word of mouth* terjadi karena suatu produk atau jasa memiliki kelebihan tersendiri.

Word of mouth juga memegang peranan sangat penting dalam melakukan segala tindakan pemasaran. Karena timbal balik dari konsumen mampu menyampaikan kesan positif maupun negatif yang dapat

⁵Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), hal.1.

⁶Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: Pustaka Setia, 2017), hal.338.

mempengaruhi teman obrolannya. Apabila kesan dari produk tersebut positif maka teman obrolan mempunyai anggapan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan memiliki kualitas bagus, akan tetapi jika memiliki kesan negatif maka teman obrolan akan beranggapan bahwa barang atau jasa yang dipromosikan tidak mempunyai kualitas bagus.

Menurut penelitian yang pernah dilakukan oleh Nielsen, 92% orang – orang akan lebih mudah percaya dengan rekomendasi dari kalangan teman atau keluarga dibandingkan dengan adanya konten iklan. Sehingga kunci dari efektifitas menerapkan *Word of mouth Marketing* adalah pengalaman asli dari orang – orang yang tidak memiliki ikatan terhadap perusahaan produsen produk dan jasa. Tidak hanya berimbang langsung dengan profit perusahaan, strategi *Word of mouth Marketing* mempunyai tiga keuntungan bagi perusahaan antara lain :⁷

1. Loyalitas pelanggan

Dalam melakukan kegiatan usaha, kesulitan yang dialami salah satunya mempertahankan pelanggan bila dibandingkan dengan upaya mencari pelanggan baru. Semakin besarnya persaingan dagang, maka akan lebih sulit juga untuk meyakinkan pelanggan terhadap produk pupuk kompos apakah yang terbaik untuk mereka. Maka dari itu, penerapan strategi *Word of mouth Marketing* ini memastikan bahwa pelanggan – pelanggan ini akan terus membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

⁷ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Bayu Media, 2006), hal.236.

2. Kepercayaan pelanggan

Sejalan dengan poin diatas, loyalitas pelanggan juga mempunyai imbas terhadap kepercayaan pelanggan terhadap usaha yang dijalankan.

3. Popularitas merek dagang

Popularitas memang bisa didapatkan dengan konten promosi yang menggemparkan atau unik. Namun, popularitas ini hanya bersifat sementara, sementara popularitas yang didapat dari penerapan strategi *Word of mouth Marketing* berjangka panjang.

Selain efektifitas, penerapan *Word of mouth* juga memiliki perananan sangat penting yang meliputi :⁸

1. *Word of mouth marketing* merupakan segala sumber informasi yang jujur dan independen. Konsumen yang telah memakai barang dan jasa tersebut akan berbagi cerita kepada orang lain, sehingga secara tidak langsung tindakan tersebut seperti melakukan promosi bagi barang dan jasa tersebut.
2. *Word of mouth marketing* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman atau keluarga.
3. *Word of mouth marketing* mudah disesuaikan terhadap orang – orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan ikut tergabung dalam

⁸Ali Hasan, *Word Of Mouth Marketing Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut* (Yogyakarta : Media Pressindo, 2010) hal.24.

topik pembicaraan, kecuali mereka memang benar – benar tertarik pada topik obrolan.

4. *Word of mouth marketing* dapat menghasilkan media iklan informasi (biaya sangat terjangkau). *The Power of Word of mouth* sering dikenal dengan pemasaran yang berbasis *relationship*. Strategi ini mampu membangun hubungan agar lebih erat, keakraban dan pertemanan dalam jangkaun luas. Promosi gethuk tular atau dari mulut ke mulut juga dapat menghemat biaya untuk iklan karena hanya memanfaatkan sumber daya manusia secara langsung dengan optimal.
5. *Word of mouth marketing* tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya, misal ikatan sosial, keluarga, waktu, dan hambatan fisik lainnya.⁹

Penggunaan strategi *word of mouth* marketing tidak lain untuk memaksimalkan volume penjualan pada Industri Pupuk Kompos AJS. Penjualan merupakan ilmu dan seni mengikat pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak mereka bersedia membeli produk atau jasa yang ditawarkan.¹⁰ Penjualan merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana – rencana strategis yang mengarah pada usaha pemuas kebutuhan dan kengiiinan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan. Adapun volume penjualan merupakan jumlah barang atau jasa yang laku terjual dalam proses pertukaran. Semakin tinggi jumlah barang yang tejual semakin besar kemungkinan laba yang

⁹Ali Hasan, *Word of mouth marketing Dari Mulut Ke Mulut* (Yogyakarta : Media Pressindo, 2010), hal.25.

¹⁰Basu Swasta, *Azaz – Azaz Marketing* (Yogyakarta : BPF, 1998) hal.8.

diperoleh perusahaan. Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.¹¹

Jumlah penjualan di industri Pengolahan Pupuk Kompos Adi Jaya Sentosa saat momen para petani menanam porang perbulan mampu terjual 2000 karung. Hal tersebut belum memenuhi target, dimana target yang ditetapkan perbulan harus terjual 3000 sampai 4000 karung pupuk kompos. Strategi yang digunakan Industri pupuk kompos masih menggunakan promosi melalui iklan di medi sosial, pembuatan benner dan lain sebagainya. Jika menerapkan strategi ini masyarakat kurang tertarik terhadap produk pupuk kompos, karena belum mengetahui secara langsung kelebihan produk. Yang diinginkan konsumen yaitu testimoni apakah produk pupuk kompos layak digunakan untuk kegiatan bertani mereka. Dari kasus tersebut peneliti menyarankan kepada pemilik usaha untuk menambahkan strategi pemasaran dengan menerapkan *Word of mouth marketing* guna mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru.

Industri Pengolahan Pupuk Kompos Adi Jaya Sentosa yang berada di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang pertanian, yaitu pembuatan pupuk kompos. Dimana Bapak Mingan sebagai pemilik usaha Pengolahan Pupuk Kompos Adi Jaya Sentosa, yang usahanya sudah berjalan hampir 5 tahun. Lokasi usaha pengolahan pupuk tersebut tidak jauh dari pusat kota atau keramaian

¹¹Nindi Retno Kumalasari, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020), hal.5.

sehingga mudah untuk mengakses ke lokasi. Pupuk kompos yang diolah oleh Bapak Mingan berbahan dasar kotoran kambing. Untuk membuat kompos dibutuhkan bahan – bahan seperti kotoran kambing, sekam (abu dari kulit padi), cocofit (limbah sabut kelapa yang sudah digiling), urin dari kelinci, dan obat M4. Proses pengkomposan sendiripun bisa dibilang sulit karena memiliki beberapa tahapan dalam pembuatannya. Tahap – tahap pengkomposan :¹²

1. Siapkan kotoran kambing dibagian bawah
2. Lalu disusul pentaburan sekam sebagai penutup kotoran kambing
3. Disusul juga pentaburan cocofit sebagai penutup sekam
4. Penyiraman menggunakan urin kelinci yang dicampur dengan air dan obat M4
5. Diamkan hingga 1-2 minggu dan ditutup menggunakan terpal

Setelah melakukan tahap-tahap tersebut kemudian digiling agar pengkomposan tersebut halus dan siap dikemas. Untuk proses penggilingan dalam satu campuran kompos memakan waktu 2 hingga 3 hari dan proses pengemasan satu hari. Dalam menjalankan roda usaha Industri pupuk komposnya Bapak Mingan berfokus pada kualitas pupuk kompos yang dibuatnya terlebih proses pencampuran dan penggilingan yang memakan waktu cukup lama sehingga Bapak Mingan tidak terlalu fokus dalam hal pemasaran.

¹²Observasi, 20 Oktober 2021

Bapak Mingan selaku pemilik Industri Pengolahan Pupuk, melakukan kegiatan pemasaran hanya melalui media sosial dan benner saja, dengan maksud jika kualitas pupuk kompos tersebut bagus maka konsumen akan melakukan pemesanan.¹³ Dalam menjalankan usahanya Bapak Mingan tidak menargetkan konsumennya baik dari kalangan rendah atau sedang atau mengkhususkan dalam wilayah mana. Namun yang menjadi fokus utamanya adalah para petani yang memang membutuhkan pupuk kompos. Pembelian berapapun akan dilayani namun jika pembelian diatas 50 karung maka produk pupuk kompos akan diantar hingga ke lokasi pembeli. Seperti ungkapan Bapak Mingan.

Sedangkan untuk mendapatkan target pasar Bapak Mingan melakukan pembuatan cabang yang mayoritas masyarakatnya menanam porang. Lokasinya sendiri terletak dirumah peneliti, yaitu Desa Karangtengah Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek. Selain itu harga yang ditetapkan oleh Industri pupuk kompos relatif murah, pengemasan produk sangat rapi, dan untuk pembayaran bisa ditetapkan di awal, ahir atau cicilan. Untuk harga satu karung senilai Rp.22.500 ini sesuai dengan pendapatan para petani sekitar. Tujuan dari tarif harga yang relatif murah ini agar produk pupuk kompos dapat terjual dan tidak tersingkirkan.

Hal tersebut juga didukung, karena sebagian besar yang memesan produk pupuk kompos Bapak Mingan adalah para kerabat dan saudaranya,

¹³Mingan, *Wawancara*, 20 Oktober 2021

maka lawan bicara konsumen yang melakukan *word of mouth* marketing tertarik untuk ikut bergabung dalam obrolan tersebut, dengan adanya hal tersebut Bapak Mingan tidak perlu menyiapkan biaya lebih untuk melakukan pemasaran melalui iklan. Berdasarkan beberapa uraian diatas ada hal yang menarik yang ingin peneliti teliti terkait penerapan strategi *word of mouth marketing*. Setelah menggunakan strategi tersebut penjualan produk pupuk kompos berbeda dengan strategi sebelumnya yaitu media sosial dan benner. Berdasarkan teori yang ada media sosial dan benner juga mempunyai peran penting dalam melakukan *word of mouth marketing* karena jangkauannya sangat luas dan dijelaskan bahwa *word of mouth marketing* tidak mempunyai hambatan fisik. Untuk itu penulis dapat mengambil judul penelitian **“Penerapan Strategi Word Of Mouth Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Industri Pupuk Kompos Adi Jaya Sentosa Sawo Ponorogo”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian konteks penelitian diatas, maka fokus penelitian ini meliputi sebagai berikut :

1. Bagaimana konsep strategi *word of mouth marketing* dalam meningkatkan volume penjualan di Industri Pupuk Kompos Adi Jaya Sentosa ?
2. Bagaimana implementasi strategi *word of mouth marketing* dalam meningkatkan volume penjualan di Industri Pupuk Kompos Adi Jaya Sentosa ?

3. Bagaimana kendala dan solusi strategi *word of mouth marketing* dalam meningkatkan volume penjualan di Industri Pupuk Kompos Adi Jaya Sentosa ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian konteks dan fokus penelitian diatas, maka tujuan penelitian yang dilaksanakan di Industri pupuk kompos Adi Jaya Sentosa Desa Grogol Kecamatan Sawo Kabupaten Ponorogo meliputi sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan konsep strategi *word of mouth marketing* dalam meningkatkan volume penjualan di Industri Pupuk Kompos Adi Jaya Sentosa.
2. Untuk mendeskripsikan implementasi strategi *word of mouth marketing* dalam meningkatkan volume penjualan di Industri Pupuk Kompos Adi Jaya Sentosa.
3. Untuk mendeskripsikan kendala dan solusi strategi *word of mouth marketing* dalam meningkatkan volume penjualan di Industri Pupuk Kompos Adi Jaya Sentosa.

D. Batasan Masalah

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi 2 (dua), yaitu kegunaan secara teoritis dan praktis. Secara teoritis penelitian ini berguna untuk menambah dan memperluas wawasan mengenai penerapan strategi *word of*

mouth marketing dalam meningkatkan volume penjualan pada Industri Pupuk Kompos Adi Jaya Sentosa. Sehingga dapat dijadikan acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya pada bidang yang sama. Sedangkan bagi pihak-pihak yang terkait hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan secara optimal.

Manfaat secara praktis dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan solusi terbaik terhadap permasalahan yang dihadapi. Sehingga diperoleh informasi dan wacana baru tentang penerapan strategi *word of mouth marketing* dalam meningkatkan volume penjualan sesuai dengan manajemen bisnis syariah, untuk kemudian dapat diterapkan serta dikembangkan oleh pihak-pihak yang memiliki usaha Industri Pupuk Kompos Ponorogo.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat atau kegunaan bagi berbagai pihak, baik dari segi manfaat teoritis dan manfaat secara praktis. Adapun kegunaan atau manfaat dari penelitian yang peneliti lakukan ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan masukan mengenai pemikiran dalam meningkatkan pemahaman mengenai penerapan strategi *word of mouth marketing* pada Industri

pupuk kompos Adi Jaya Sentosa Desa Grogol Kecamatan Sawo Kabupaten Ponorogo dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Secara praktis

a. Bagi Akademik

Dalam tujuan mengembangkan segala ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini sangat diharapkan dapat berguna sebagai sumbangsih dan menambah koleksi perpustakaan bagi IAIN Tulungagung.

b. Bagi Lembaga

Dengan adanya penelitian yang peneliti lakukan pada lokasi diharapkan dapat memberikan wawasan atau masukan betapa pentingnya setiap usaha menerapkan strategi *word of mouth marketing* dalam meningkatkan volume penjualan pada Industri pupuk kompos Adi Jaya Sentosa.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan mampu digunakan sebagai bahan rujukan atau acuan bagi peneliti selanjutnya yang mempunyai pokok pembahasan serupa.

F. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini memiliki beberapa istilah yang perlu ditegaskan untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dan untuk

mempermudah dalam memahami definisi konseptual yang bersumber dari teori para tokoh serta definisi operasional yang dibuat oleh peneliti dengan memakai acuan judul dan teori, adalah sebagai berikut :

1. Secara Konseptual

a. Penerapan

Penerapan merupakan perbuatan menerapkan atau implementasi.¹⁴ Pengertian penerapan menurut J.S Badudu dan Sutan Mohammad Zain, penerapan merupakan hal, cara atau hasil.

Menurut Usman (2002), penerapan merupakan berfokus pada aktifitas, aksi, tindakan atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan hanya sekedar aktifitas, tetapi suatu kegiatan yang terencanakan dan untuk mencapai tujuan tersebut.

b. Strategi

Menurut David strategi adalah suatu rencana yang dijadikan satu, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis industri dengan tantangan lingkungan, yang benar – benar dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari industri yang dapat dicapai melalui berbagai pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.¹⁵

c. *Word Of Muoth* (WOM)

¹⁴Peter Salim dan Yenny Salim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer* (Jakarta: Modern English Perss, 2002), hal.1598.

¹⁵David, *Manajemen Konsep Strategi*, (Jakarta : Salemba Empat, 2004), hal.14.

Word Of Muoth adalah strategi *marketing* yang mengandalkan rekomendasi dan *review* dari konsumen, baik secara personal maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa sehingga bisa menggaet lebih banyak pelanggan baru potensial. *Review* yang diberikan tentulah yang bersifat positif, seperti kepuasan pelanggan terhadap produk atau pelayanan. Hal ini akan meyakinkan orang lain untuk menggunakan produk atau jasa dari bisnis tersebut.¹⁶

d. Volume penjualan

Konsep penjualan mengungkapkan bahwa para konsumen dari perusahaan-perusahaan apabila dibiarkan menuruti pilihan mereka sendiri, normal tidak akan membeli produk-produk organisasi dalam jumlah cukup. Oleh karenanya dilakukan penjualan secara agresif.

Volume penjualan menurut anggapan Mulyadi menyatakan volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang yang laku terjual.¹⁷

e. Pupuk kompos

¹⁶Hanna Lusya Dewi, *Analisis Peran Strategi Pemasaran Word of Mouth Marketing Pada Kerajinan Wayang Asmoro Jati Art Cepoko Ngarayun Ponorogo*, (Ponorogo : IAIN Ponorogo 2021) hal.12.

¹⁷Indra Hartini, *Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Motor Yamaha Mio Sould*, (*Jurnal Media Wahana Ekonomi*, Vol. 17 No. 4), hal.323.

Kompos merupakan proses dimana bahan organik mengalami penguraian secara biologis, khususnya oleh mikrob-mikrob yang memanfaatkan bahan organik sebagai sumber energi.¹⁸

2. Secara Operasional

Berdasarkan penjelasan defisi secara konseptual diatas, maka definis secara operasional penelitian yang berjudul “Penerapan Strategi *Word Of Mouth Marketing* dalam Mneingkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Industri Pupuk Kompos Adi Jaya Sentosa Desa Grogol Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo)” merupakan sebuah kajian yang membahas mengenai proses adanya upaya penerapan strategi *word of mouth marketing* dapat meningkatkan jumlah penjualan. Dengan adanya strategi *word of mouth marketing*, perlu dianalisis bagaimana tahap-stahap dalam penerapannya agar tidak keliru sehingga volume penjualan dapat terealisasi.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini mencakup 3 (tiga) bagian utama yang meliputi :

Bagian awal, meliputi : halaman depan sampul, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata

¹⁸Mantiasiah, *Pengaruh Penggunaan Pupuk Kompos Terhadap Peningkatan Pendapatan Petani Jagung Manis*, (Skripsi, Makasara: Universitas Muhammadiyah Makasar, 2015), hal.16.

pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.¹⁹

Bagian utama meliputi 6 (enam) bab, antara lain :

Bab I Pendahuluan

sama seperti penelitian pada umumnya, Bab I menjelaskan uraian mengenai konteks pembahsan, fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat atau kegunaan penelitian, definisi istilah yang terdiri dari definisi konseptual dan definisi operasional, serta yang terakhir adalah sistematika penulisan.²⁰

Bab II Kajian Pustaka

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka atau buku – buku teks yang berisi teori – teori besar (*grand theory*), jurnal yang terkait dengan penelitian ini, dan teori – teori yang dihasilkan dari penelitian terdahulu yang menjadi landasan penulisan untuk melakukan penelitian ini.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran dari peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahapan penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian

¹⁹Tim Penyusunan Buku Panduan FEBI IAIN Tulungagung, *Pedoman Penyusunan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Tulungagung*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2018), hal.14-15.

²⁰Tim Penyusunan Buku Panduan FEBI IAIN Tulungagung, *Pedoman Penyusunan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Tulungagung*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2018), hal.16.

Bab ini penulis menguraikan mengenai paparan data, dan hasil temuan yang diperoleh peneliti selama melakukan penelitian. Paparan data ini diperoleh dari proses wawancara, observasi, dan deskripsi informasi lain yang dilakukan oleh peneliti.

Bab V Pembahasan

Bab ini menerangkan tentang pembahasan terkait hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai penerapan strategi *word of mouth marketing* dalam meningkatkan volume penjualan pada Industri pupuk kompos Adi Jaya Sentosa.

Bab VI Penutup

Bab ini meliputi kesimpulan dan saran–saran yang sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan.

Bagiaan terahir, meliputi : daftar pustaka, lampiran – lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.