

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah suatu kegiatan bisnis yang bergerak di berbagai bidang usaha baik produk atau jasa. Usaha kecil merupakan kegiatan ekonomi sehari-hari masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh hasil penjualan. Di Indonesia Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki kedudukan penting dalam kehidupan masyarakat dan keberadaan UMKM sering terikat dengan upaya pemerintah untuk sebagai pemerataan pemerintah dan pengurangan kemiskinan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) salah satu usaha yang mungkin sekarang ini banyak kita temukan. Perusahaan menjalankan bisnis dengan modal seminimal mungkin dan mendapatkan hasil yang lumayan. Walaupun kecil dalam skala bekerja, aset, dan omzet, mereka memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan perekonomian karena jumlahnya yang cukup banyak.<sup>1</sup>

Salah satu permasalahan yang harus dihadapi oleh pelaku usaha adalah kurangnya modal, minimnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang ahli pada bidangnya, rendahnya inovasi, akses pasar, dan rendahnya strategi pemasaran untuk menjual produk. Apalagi dengan banyaknya bisnis yang

---

<sup>1</sup> Mariena Dewi, Musa Hubeis, dan ETTY Riani, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern *Carrefour* (Studi Kasus PT Madani Food, Jakarta), Jurnal Manajemen IKM, Vol. 15 No. 1, 2020, Hlm. 78-83

secara otomatis menciptakan peningkatan penjualan yang datang dari segala penjuru baik domestic, regional, maupun global. Saat ini, dalam perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks situasi menjadi sulit. Dengan persaingan yang semakin ketat, ditengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan pun semakin ketat dan merupakan salah satu peluang pengembangan usaha untuk memperluas akses pasar dalam dan luar negeri. Selain itu, pada saat ini potensi usaha kecil, menengah, dan mikro di Indonesia sangat besar, salah satunya di wilayah Tulungagung yang banyak terdapat usaha kecil dan menengah. Mengingat Indonesia memiliki jumlah penduduk terbesar keempat di dunia sehingga dapat memiliki potensi pasar cukup besar. Persaingan penjualan yang cukup ketat harus mempunyai strategi pemasaran yang kuat dan sehat. Strategi pemasaran yang kuat dan sehat dikatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran suatu perusahaan dalam kondisi peningkatan penjualan dan lingkungan yang berubah.<sup>2</sup>

Pada masa sekarang banyak penjualan bisnis, hal ini terlihat dengan banyak perusahaan yang mendirikan suatu objek usaha dari bisnis kecil sampai memiliki bisnis yang besar. Dengan adanya kemajuan teknologi akan memudahkan pelaku usaha untuk menjalankan bisnis. Sehingga menyebabkan banyak persaingan penjualan antar perusahaan untuk memasarkan produk. Banyaknya peningkatan penjualan dari dunia bisnis

---

<sup>2</sup> Indroyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Strategis*, (Yogyakarta: BPEF Yogyakarta, 2001), Hlm. 170

membuat para perusahaan untuk menciptakan inovasi dan kreativitas dalam membuat menciptakan produk yang baru. Dalam melakukan penjualan produk, perusahaan juga menerapkan strategi pemasaran dan kepuasan konsumen dalam membeli produk yang dijualnya.<sup>3</sup>

Banyak perusahaan yang gagal dalam menjual produk karena modal rendah, pemasan produk yang kurang luas dan menawarkan produk yang sama dengan yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dan sehat untuk mencapai tujuan perusahaan. Langkah-langkah harus diperhitungkan ketika mencapai tujuan perusahaan, dan keuntungan harus diwujudkan untuk mencapai tujuan perusahaan ketika melakukan pemasaran. Dengan demikian menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam mencapai keuntungan dalam meningkatkan penjualan produk. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya mempengaruhi penjualan produk dalam perusahaan tersebut.

Pemasaran memiliki tempat yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyentuh semua aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Dalam kegiatan pemasaran membahas secara mendalam, permasalahan produk dari produsen ke konsumen. Pentingnya pemasaran dalam masyarakat akan tercermin pada setiap kehidupan masyarakat yang tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang ada. Setiap perusahaan menjalankan strategi yang sesuai dengan strategi pemasaran yang dimiliki

---

<sup>3</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), Hlm. 6

bertujuan mengidentifikasi yang diinginkan perusahaan. Dalam hal ini, setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dengan dilaksanakan memberikan produk yang dihasilkan dapat diterima di pasar.

Menurut Buchari Alam dalam bukunya berjudul kewirausahaan, strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menggali dan menganalisis pasar menuju sasaran pemasaran pada beberapa kelompok orang yang ingin memperoleh beberapa barang dan keuntungan dari perusahaan dalam proses menjual produk dan menimbulkan bauran pemasaran yang tepat dapat meningkatkan penjualan dalam kegiatan tersebut.<sup>4</sup> Kegiatan pemasaran produk yang dijalankan beberapa perusahaan memiliki kedudukan yang cukup penting bagi kalangan masyarakat. Proses kegiatan pemasaran akan bersangkutan dengan produk yang di produksi dari produsen disalurkan ke konsumen. Pentingnya pemasaran produk tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang ada. Kesuksesan pada usaha dalam menjual produk yang dimiliki harus mempunyai strategi pemasaran yang cukup kuat dan sehat yang telah ditetapkan dengan menghadapi situasi dan kondisi di sekitar pemasaran yang dituju.

Dalam meningkatkan penjualan produk, perusahaan membuat strategi yang kuat dan sehat untuk menarik konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen membeli produk yang ditawarkan. Pada dasarnya aktivitas pemasaran berpusat pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi dan promosi yang ada dalam bauran pemasaran.

---

<sup>4</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung : CV Alfabeta, 2005) Hlm. 176

Menurut Sofjan Assauri bauran pemasaran terdapat ada 4 variabel yaitu “4P” (*Product, Price, Place, Promotion*). *Product* (Produk) merupakan segala sesuatu kegiatan menawarkan barang di pasar untuk dikonsumsi atau menggunakan sehingga dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. *Price* (Harga) merupakan nominal uang yang harus di bayar konsumen untuk menerima barang yang di ditentukan di dalamnya. *Place* (Tempat) merupakan lokasi kegiatan untuk melakukan penjualan produk di terima atau ditolak oleh konsumen. *Promotion* (Promosi) merupakan salah satu kegiatan dengan menggunakan berbagai strategi yang dilaksanakan beberapa perusahaan dalam melakukan memasarkan produk supaya konsumen tertarik membeli produk tersebut. Menggunakan prinsip pemasaran yang baik dapat menghasilkan hasil bisnis yang baik bagi perusahaan, khususnya dalam evaluasi produk dari pelanggan yang mengarah pada kualitas dan harga yang lebih murah untuk menjual barang-barang dalam perusahaan.<sup>5</sup>

Adanya tekanan komersial akibat peningkatan penjualan yang ketat secara tidak langsung dapat mempengaruhi keadaan pemasaran yang dialami oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Untuk menerapkan strategi pada usaha supaya tetap bertahan dan berjalan lancar dapat dilakukan dengan meningkatkan penjualan, pengembangan sumber daya manusia, dan kualitas produk supaya memperoleh nilai tinggi dan mampu

---

<sup>5</sup> Indriyo Gitosudarno, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2001), Hlm.

bertahan untuk menghadapi persaingan pasar.<sup>6</sup> Setiap perusahaan diharapkan mampu mendorong untuk menegakkan kegiatan usahanya untuk memperoleh produk yang didapatkan dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan memperoleh keuntungan yang diinginkan perusahaan. Dari produk yang dihasilkan, suatu usaha dapat menciptakan produk dan mengoptimalkan pelanggan dari konsumen. Dalam hal ini, suatu keberhasilan pada perusahaan sangat penting dapat dilihat melalui beberapa usaha dalam melakukan pemasaran produk yang diperoleh.<sup>7</sup> Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) akan mampu bertahan dan meningkatkan penjualan apabila menerapkan pengelolaan manajemen dengan baik. Pengolahan manajemen yang baik secara keseluruhan terikat pada bidang sumber daya manusia (SDM), produksi, pemasaran, keuangan, dan keberhasilan perusahaan.<sup>8</sup> Perkembangan UMKM setiap tahunnya menjadi salah satu pendorong untuk meningkatkan berbagai macam usaha sebagai kategori mikro, kecil, dan menengah khususnya di Kabupaten Tulungagung.

Seiring dengan perkembangan bisnis dari waktu ke waktu mengalami peningkatan penjualan dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik. Hal ini dapat diketahui dengan hadirnya unit-unit usaha yang

---

<sup>6</sup> Kristiana Sedyastuti, "Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global", *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol. 2 No. 1, 2018

<sup>7</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Konsep, & Strategis Edisi 1* Cetakan ke-14, (Jakarta : Rajawali Pres, 2018), Hlm. 1

<sup>8</sup> Fadilah Ulfa, dkk, "Analisis Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lesi)". *Jurnal Pendidikan Tamburasi*, Vol. 5 No. 2 , 2021

semakin meningkatkan penjualan dari usaha skala kecil, menengah sampai besar. Pada masa sekarang banyak pelaku UMKM yang banyak dikenal oleh masyarakat dikarenakan usaha ini banyak dijalankan oleh masyarakat untuk meningkatkan penjualan melalui produk yang dimiliki. Perlu diketahui bahwa di era globalisasi pada masa sekarang hadirnya UMKM diharapkan dapat meningkatkan perekonomian di Indonesia. Dalam hal ini membuat suatu perusahaan tertarik untuk meningkatkan penjualan dengan meraih keunggulan melalui kualitas produk yang dimiliki sehingga mampu meningkatkan penjualan ditengah ketatnya perkembangan industri bisnis yang menciptakan produk baru.

Penelitian ini dilatar belakangi banyak UMKM industri rumah tangga hanger yang terletak di wilayah Ngunut, akan tetapi UD. Rajawali Hanger merupakan salah satu pengusaha yang sukses dalam meningkatkan penjualan di bidang produk hanger dengan memiliki keunggulan produk dengan memberikan kualitas dan harga yang kompetitif. Melalui observasi bersama Setiawan salah satu masyarakat wilayah Ngunut menjelaskan:

“Disini itu banyak perusahaan hanger, akan tetapi yang lebih unggul dalam melakukan peningkatan penjualan yaitu UD. Rajawali Hanger”<sup>9</sup>

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa dari banyaknya usaha hanger di wilayah Ngunut yang mengalami keunggulan dalam meningkatkan penjualan yaitu UD. Rajawali Hanger yang memiliki strategi yang kuat dalam

---

<sup>9</sup> Wawancara dengan Setiawan salah satu masyarakat wilayah ngunut tanggal 03 November pukul 09.30

meningkatkan penjualan produk pada setiap tahunnya dan melakukan penjualan produk keseluruhan wilayah Indonesia.

UD. Rajawali Hanger adalah sebuah industri lokal yang mampu memiliki keunggulan yang baik dalam melakukan meningkatkan penjualan produk dengan perusahaan lainnya. Pada mulanya UD. Rajawali Hanger ini didirikan oleh ibu Atik pada tahun 2001 kemudian usaha ini di dikembangkan dan diambil alih oleh anaknya yaitu bapak Joko Ibrahim. Pada tahun 2008 Bapak Joko Ibrahim beserta Ibu Prisa mendirikan usaha hanger yang berlokasi di Jl. Reco Barong No.21, Lingkungan 7 Ngunut, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung. Usaha ini sudah tercatat dalam registrasi Ijin Usaha Industri Menengah:13.2.2/0007/601/2013. Seiring berjalannya waktu usaha hanger ini mendapat respon yang baik bagi masyarakat dan juga peran konsumen. Walaupun pada saat ini pemasaran UD. Rajawali Hanger sudah banyak diminati oleh banyak kalangan masyarakat, usaha hanger ini menyadari bahwa banyak pesaing dengan produsen lain.

Untuk memperkuat dan mempertahankan pemasaran produk, usaha UD. Rajawali Hanger menyusun beberapa strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan perusahaan lainnya dengan memperkuat kualitas produk, meningkatkan produksi, memperluas mitra kerja, harga yang kompetitif, memperkuat dan meningkatkan promosi. Rajawali Hanger ini memproduksi hanger berbahan dasar kawat limbah pabrik yang menghasilkan beberapa jenis hanger yaitu hanger laundry, hanger jilbab,



hanger celana, hanger celana baju. Berikut daftar jenis dan harga produk UD. Rajawali Hanger Tulungagung:

**Tabel 4.1**

**Jenis produksi hanger UD. Rajawali Hanger**

<b>Jenis Hanger</b>	<b>Harga</b>
Hanger Laundry	Rp. 10.000 /Kemasan
Hanger Jilbab Standar	Rp. 5.000 /Produk
Hanger Jilbab Jumbo	Rp. 8.500/Produk
Hanger Celana	Rp. 17.500 /Lusin
Hanger Baju	Rp. 14.000 / Lusin

Sumber: *Wawancara dengan pemilik UD. Rajawali Hanger*

Dari tabel diatas dapat ketahui bahwa harga hanger pada UD. Rajawali bermacam-macam. Harga hanger laundry Rp. 10.000, hanger jilbab standar Rp. 5.000, hanger jilbab jumbo Rp. 8.500, hanger celana Rp. 17.500/lusin dan hanger baju Rp. 14.000/lusin harga hanger tersebut berdeda jenis harga yang tergantung dengan ukuran hanger.

Dalam melakukan pemasaran mereka membutuhkan modal yang cukup banyak, strategi pemasaran dengan melihat peluang pemasaran yang kosong, mendesain pemasaran sesuai dengan dinamika zaman dan konsisten artinya harus berani menerima resiko dan bertahan pada setiap kesulitan dalam meningkatkan penjualan. Ketika usaha ini sudah memiliki nama pasar dan sudah memiliki pelanggan tetap maka pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada UD. Rajawali Hanger ini harus bisa mempertahankan pelanggan loyal dalam membeli produk hanger yang setia membeli produk. Agar mampu bertahan ditengah persaingan pasar yang ketat maka para pelaku bisnis terutama UD. Rajawali Hanger harus meningkatkan kualitas

dan kuantitas hasil pemasaran hanger dan harus konsisten dalam marketing pemasaran.

Usaha Miko Kecil dan Menengah yang dijalankan oleh UD. Rajawali Hanger dalam melakukan usahanya memiliki semangat dan ketekunan yang kuat karena banyak perusahaan yang menjual produk dengan kualitas dan harga yang berbeda dalam menjalankan pemasaran produk hanger. Oleh sebab itu, harus mampu mengembangkan usaha pemasaran hanger dalam meningkatkan penjualan. Untuk melakukan kegiatan pemasaran, UD. Rajawali Hanger mereka melakukam pemasaran produk dengan mengandalkan mulut ke mulut, mendatangi toko-toko, pemasaran *online* pada kepada konsumen dan mereka juga melayani pelanggan dengan menggunakan media sosial seperti Shopee dan Lazada. Dalam pengiriman UD. Rajawali Hanger di berbagai daerah di luar kota seperti Tulungagung, Malang, Kediri, Bali, Semarang, Jakarta, Kalimantan dan seluruh kota di Indonesia. Selain itu, dalam melakukan pemasaran produk memiliki kendala dalam pengiriman dengan lama pengiriman barang, susah sinyal, dan kendala dalam perjalanan. Banyaknya usaha hanger yang ada di Tulungagung membuat persaingan menjadi semakin ketat. Ada beberapa industri yang bergerak pada usaha yang sama seperti dan masih banyak lagi.

Devi Afriani Miyuniarti dan Renny Oktafia (2022),<sup>10</sup> dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Kripik Di Desa Kebonwaris, Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan”. Dari hasil penelitian tersebut menjelaskan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah suatu landasan kegiatan perekonomian diharapkan bisa memperbaiki krisis perekonomian. Seiring dengan perkembangan zaman, UMKM ini menimbulkan persaingan ketat antara pelaku UMKM lainnya. Kehadiran strategi pemasaran dapat mengarahkan pada keunggulan suatu produk yang dimiliki perusahaan bertujuan untuk meraih keberhasilan peningkatan pemasaran produk yang dapat berkembang secara baik bagi perusahaan produksi barang maupun jasa.

Pada uraian diatas dijelaskan bahwa peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada UD. Rajawali Hanger dan bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UD. Rajawali Hanger yaitu dengan mempertahankan kualitas barang dan pemasaran produk yang baik sehingga banyak diminati oleh masyarakat luas. Dalam melakukan pemasaran hanger dituntut untuk selalu mengembangkan inovasi-inovasi pada usaha dalam penjualan produk. Dimana dalam strategi pemasaran merupakan untuk memperkuat posisi penjualan yang memperoleh keuntungan dalam industri pemasaran produk

---

<sup>10</sup> Devi Afriani Mayuniarti dan Renny Oktafia, (Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya saing Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Dalam Keripik Di Desa Kebonwaris, Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan”. Jurnal Managemen Studies and Entrepreneurship, Vol. 3 No. 2, 2022

dan lokasi dimana pemasaran berlangsung. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik meneliti tentang **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan** Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada UD. Rajawali Hanger **Tulungagung”**

### **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran UD. Rajawali Hanger Tulungagung dalam meningkatkan penjualan UMKM?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran UD. Rajawali Hanger Tulungagung dalam meningkatkan penjualan UMKM?
3. Bagaimana peningkatan penjualan hasil pemasaran UD. Rajawali Hanger Tulungagung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diambil tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran UD. Rajawali Hanger dalam meningkatkan penjualan UMKM.
2. Untuk menganalisis faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran UD. Rajawali Hanger Tulungagung dalam meningkatkan penjualan UMKM.
3. Untuk menganalisis peningkatan penjualan hasil pemasaran UD. Rajawali Hanger Tulungagung.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat penelitian secara teoritis

Manfaat penelitian secara teoritis bahwa hasil dari penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan selanjutnya penelitian ini dapat menambah wawasan dan bisa memperluas pengetahuan secara baik tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada UD. Rajawali Hanger Tulungagung.

##### 2. Manfaat penelitian secara praktis

###### a. Manfaat bagi akademis

Penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumber referensi untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran tentang UMKM menggunakan pemasaran hanger.

###### b. Manfaat bagi instansi

Penelitian diharapkan memberikan wawasan dan manfaat bagi suatu perusahaan dan mendapat mengambil keputusan tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada UD. Rajawali Hanger Manfaat bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi penambahan wawasan strategi Pemasaran UMKM dan dapat menentukan keputusan pasar.

## E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahan dalam memahami judul penelitian di atas, maka penelitian dapat menjelaskan secara istilah-istilah sebagai berikut:

### 1. Definisi Konseptual

#### a. Strategi

Strategi merupakan rencana dalam melakukan kegiatan untuk memenuhi sasaran dalam perencanaan.<sup>11</sup> Dalam melakukan suatu usaha bisnis perlu adanya strategi yang kuat dalam melakukan pemasaran.

#### b. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses dalam melakukan pemasaran barang atau produk untuk memenuhi kepuasan dan kemauan konsumen dapat memperoleh keberhasilan yang didapatkan melalui proses kesepakatan antar dua belah pihak dalam melakukan penjualan dan pembelian.<sup>12</sup>

#### c. Strategi Pemasaran

Menurut (Tjiptono, 2015), strategi pemasaran dapat dilihat sebagai penjelasan umum terkait tujuan dalam memilih lokasi dan

---

<sup>11</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2008), Hlm. 1340

<sup>12</sup> Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volumen Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya", *Jurnal Studi Manajemen dan Baisnis*, Vol.6 No. 2 2019

target pasar yang dituju serta menyusun berbagai menerapkan bauran pemasaran.

d. Penjualan

Menurut (Kotler & Armstrong, 2011), penjualan adalah suatu prosedur dalam lingkungan sosial saling berkaitan di dalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan diharapkan dan diperlukan dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk untuk mendapatkan nilai tinggi dengan pihak lain.<sup>13</sup>

e. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu usaha yang berdiri sendiri dilaksanakan oleh suatu perorangan atau kelompok badan usaha pada suatu sektor ekonomi..<sup>14</sup>

2. Definisi Operasional

Berdasarkan penjelasan keseluruhan diatas dapat dilihat bahwa adanya strategi pemasaran dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah dapat memperkuat perekonomian pada suatu negara dapat memecahkan permasalahan dengan membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar yang membutuhkan pekerjaan dan dapat meningkatkan perekonomian.

---

<sup>13</sup> Felicia Yolanda dan Jajok Dwiridhotjahjono, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antena HDF Surabaya", Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Vol. 16 No. 1

<sup>14</sup> Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, (Jakarta: LP3ES, 2022) Hlm. 11

## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk mendapatkan gambaran penelitian yang jelas, maka disusun suatu sistematika penulisan yang berisi informasi yang akan dibahas tiap bab kemudian bagian isi terdiri dari:

- BAB I : PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang, Rumusan Masalah, tujuan penelitian, penegakan istilah, sistematika penulisan
- BAB II : KAJIAN PUSTAKA, terdiri dari deskripsi teori, penelitian terdahulu
- BAB III : METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber penelitian data, teknik pengumpulan data.
- BAB IV : PEMBAHASAN, pembahasan hasil uraian tentang program data yang disajikan dengan topik sesuai dalam pertanyaan dalam rumusan masalah
- BAB V : HASIL PENELITIAN, terdiri dari memaparkan pembahasan dan penelitian dan teknis analisis data.
- BAB VI : PENUTUP, terkait simpulan, saran, bagian akhir memuat uraian tentang daftar rujukan, lampiran-lampiran dan daftar riwayat