

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau biasa disingkat UMKM adalah sekelompok usaha yang dikelola oleh atau suatu badan usaha tertentu yang ditetapkan berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2008.

Dalam kehidupan sehari-hari kita banyak menemukan toko kelontong, warung makan, *laundry*, pedagang sayur keliling, pedagang kaki lima dan lain sebagainya bisa dikatakan merupakan bagian dari UMKM. Bahkan di tahun 2020, jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 64 juta unit. Di Indonesia ada 3 jenis kelompok usaha, yaitu Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah. Untuk mempermudah dalam pengelompokan usaha di Indonesia, dibedakan berdasarkan aset dan omset. Yang pertama adalah usaha mikro memiliki kekayaan bersih (aset) paling tinggi 50 juta dan omset paling banyak 300 juta. Yang kedua adalah usaha kecil memiliki kekayaan bersih (aset) 50 juta hingga 500 juta, sedangkan omset penjualannya sebesar 300 juta hingga 2,5 miliar rupiah. Yang ketiga adalah usaha menengah memiliki kekayaan bersih (aset) 500 juta hingga 10 miliar, sedangkan omset penjualannya sebesar 2,5 miliar sampai dengan 50 miliar.

Pada dasarnya UMKM di Indonesia tidak hanya sekedar berjualan saja, namun UMKM difasilitasi oleh pemerintah daerah setempat berupa legalitas usaha, meliputi NIB/IUMK, P-IRT, BPOM, Sertifikasi Halal, Hak

Merek, Hak Cipta, dan lain-lain. Fasilitas tersebut biasanya didapatkan UMKM secara cuma-cuma atau gratis. Dengan hal tersebut pemerintah dapat menyalurkan anggaran daerahnya melalui fasilitas legalitas usaha kepada UMKM daerahnya. Agar UMKM di Indonesia semakin naik kelas dan mempermudah menembus pasar Internasional.

Sebagian besar UMKM memiliki permasalahan yang sering dihadapi berupa permodalan sebesar 37% dan pemasaran 35%. Pemerintah telah memberikan fasilitas mulai dari berbagai aspek baik dari sisi kelembagaan, produksi pemasaran, permodalan maupun peningkatan SDM. Dari hasil survey Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur perhitungan nilai tambah UMKM Tahun 2020 yang dilakukan terhadap 4000 sampel diketahui bahwa mayoritas UMKM adalah perorangan atau belum memiliki legalitas usaha sebanyak 45,61%.

Berdasarkan data yang diperoleh penulis dari Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur jumlah data UMKM sebanyak 9,7 juta pelaku UMKM. Dari banyaknya pelaku UMKM di Jawa Timur ini tentunya sangat berpengaruh pada kontribusi terhadap perekonomian di setiap Kabupaten/Kota. Kontribusi Koperasi dan UMKM terhadap perekonomian Jawa Timur mulai dari tahun 2016 hingga saat ini adalah lebih dari 56%. Pada tahun 2020 kontribusi KUMKM terhadap PDRB Jawa Timur sebesar 57,25%, angka tersebut mengalami kenaikan dibanding tahun 2019. Hal tersebut menjadikan Jawa Timur sebagai satu provinsi terbesar kedua dalam penyumbang perekonomian di Pulau Jawa.

UMKM merupakan salah satu bentuk nyata ekonomi rakyat yang mampu menjunjung perekonomian nasional dan merupakan jaring pengaman bagi masyarakat yang mempunyai penghasilan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonominya. Namun, sejak pandemi covid-19 pertumbuhan ekonomi UMKM mengalami penurunan secara signifikan. Dampak adanya covid-19 paling nyata terjadi pada aspek produksi dan nilai perdagangan di Jawa Timur.

Kondisi ini juga terjadi di Kabupaten Tulungagung, dengan jumlah pelaku UMKM di Tulungagung sebanyak 129.173 yang didominasi oleh usaha mikro dan lebih dari 60% terkena dampak covid-19 (Data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Tulungagung, 2021). Saat ini UMKM di Tulungagung mengalami beberapa kendala dalam menjalankan usahanya, yaitu penurunan omset penjualan, kebutuhan bahan baku, terhambatnya distribusi, dan produksi mengalami penurunan.

Pandemi covid-19 ini menimbulkan dampak yang buruk bagi sebagian besar pelaku UMKM, namun di lain sisi ada kesempatan baik yang muncul, yaitu pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah mulai memanfaatkan teknologi sebagai saran promosi dan mengembangkan pemasaran usaha. Yang semula kebanyakan pelaku usaha memasarkan produknya dengan *offline*, kini beralih dengan memanfaatkan teknologi dengan berjualan via *online* melalui sosial media. Seperti halnya yang di alami salah satu UMKM yang ada di Tulungagung yang merasakan dampak dari covid-19, yaitu Raos Kopi. Sebuah usaha yang bergerak dalam produksi kopi serta mempunyai

kedai kecil untuk mengeksekusi kopi yang sudah di roasting untuk diseduh dan bisa dinikmati oleh masyarakat dengan harga yang murah.

Pemilik Raos Kopi merasa khawatir akan dampak dari covid-19 ini. Bagaimana tidak, apabila di hari-hari biasa masyarakat terbiasa berkunjung ke kedai Raos Kopi sebelum bekerja ataupun sebelum melakukan aktivitas, namun semua itu harus tiadakan sementara karena adanya peraturan *lockdown* oleh pemerintah selama hampir 2 bulan. Yang membuat kedai Raos Kopi sementara harus tutup terlebih dahulu untuk menjalankan peraturan pemerintah agar tidak menimbulkan klaster baru. Tak hanya itu, semua kedai kopi atau *coffee shop* dilarang untuk melayani pembelian *dine in* selama *lockdown* dan PPKM.

**Tabel 1.1**

**Rincian Omset Raos Kopi**

**(Update 18 November 2021)**

<b>Bulan</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Januari	Rp 10.449.500	Rp 20.842.900	Rp 23.140.000
Februari	RP 8.703.000	Rp 22.028.000	Rp 14.378.000
Maret	Rp 9.806.000	Rp 21.870.000	Rp 17.432.000
April	Rp 11.778.000	Rp 20.947.000	Rp 22.870.000
Mei	Rp 12.525.000	Rp 22.159.500	Rp 24.605.700
Juni	Rp 14.465.000	Rp 22.631.000	Rp 26.159.500
Juli	Rp 13.445.000	Rp 21.089.500	Rp 28.989.000
Agustus	Rp 12.660.000	Rp 17.982.000	Rp 30.847.000

<b>Bulan</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
September	Rp 10.814.000	Rp 10.180.500	Rp 29.631.000
Oktober	Rp 7.251.000	Rp 15.205.700	Rp 28.089.500
November	Rp 13.049.000	Rp 20.687.000	Rp 29.687.000
Desember	Rp 16.351.000	Rp 22.047.000	Rp 30.182.000

Sumber: Laporan Keuangan Raos Kopi Tulungagung

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2018, omset rata-rata yang dihasilkan sebesar Rp 11,7 juta pertahunnya, di tahun tersebut omset tertinggi pada bulan Desember yaitu Rp 16,3 juta. Sedangkan mengalami penurunan omset terendah pada bulan Oktober sebesar Rp 7,2 juta. Pada tahun 2019, omset rata-rata yang dihasilkan sebesar Rp 19,8 juta pertahunnya, di tahun tersebut omset tertinggi pada bulan Juni yaitu Rp 22,6 juta. Sedangkan mengalami penurunan omset terendah pada bulan September sebesar Rp 10,1 juta. Pada tahun 2020, omset rata-rata yang dihasilkan senilai Rp 25,5 juta pertahunnya, di tahun tersebut omset tertinggi pada bulan Agustus sebesar Rp 30,8 juta. Sedangkan mengalami penurunan omset terendah pada bulan Februari sebesar 14,3 juta.

Dari omset yang diperoleh Raos Kopi selama 3 tahun terakhir memiliki rata-rata sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Rata-Rata Omset Raos Kopi Per Tahun**  
**(Update 18 November 2021)**

Tahun	Rata-Rata Omset
2018	Rp 11.774.708
2019	Rp 19.805.800
2020	Rp 25.500.891

Sumber: Laporan Keuangan Raos Kopi Tulungagung

Dari tahun ke tahun omset yang diperoleh Raos Kopi semakin meningkat, meskipun di tahun 2020 terjadi wabah besar yang dirasakan di seluruh dunia, namun pemilik Raos Kopi harus pandai memutar otak agar pemasaran terhadap bisnisnya tidak mengalami kerugian yang sangat besar. Dengan menempatkan marketing dengan benar dan tepat, yaitu melakukan pengantaran minuman kopi atau bubuk kopi melalui *Delivery Order* kepada konsumen, adanya diskon ataupun promo pada semua produknya.

Semua peraturan pemerintah membuat omset para pelaku UMKM dan perusahaan mengalami penurunan secara signifikan. Sedangkan seorang *owner* atau pemilik usaha harus berfikir keras untuk mempertahankan bisnisnya agar tidak gulung tikar. Pertama, seorang pelaku bisnis harus mempunyai jiwa pantang menyerah dan ulet meskipun wabah atau bencana besar menghampirinya. Kedua, seorang pembisnis harus memiliki ilmu bisnis yang berpijak pada konsep dan strategi dalam mengembangkan bisnisnya untuk mencapai tujuan perusahaan. Ketiga, pembisnis mempunyai

tugas mendorong untuk mempunyai perilaku “*talker market/marketer*” untuk menggerakkan perusahaan dalam perubahan pasar yang memiliki banyak pesaing kompetitif.

Tanpa adanya pemasaran yang tepat dan benar maka usaha atau bisnis yang dijalankan tidak akan berkembang pesat. Ada yang masih memakai sistem tradisional yang mana dilakukan dengan promosi dari mulut ke mulut. Melihat perkembangan teknologi yang semakin maju, tampaknya memberikan cara tersendiri bagi pelaku bisnis untuk menguasai pasar. Hal tersebut sangat menguntungkan perusahaan, karena melalui terpenuhinya kebutuhan konsumen, konsumen tidak akan melirik perusahaan lain dan dalam proses loyalitas tersebut, kemungkinan besar terjadi promosi gratis dalam bentuk *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen yang loyal kepada konsumen lainnya. Fokus dari pemasaran *word of mouth* adalah menjadikan orang-orang lebih emosional karena kesediaan orang yang mau memperbincangkan merek suatu produk ataupun *brand*.

Salah satu kunci keberhasilan perusahaan adalah marketing, prinsip marketing bukanlah sekedar menjual saja, namun kita dituntut dapat memberikan kepuasan pada konsumen untuk mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini kita dapat menyimpulkan betapa pentingnya fungsi dari marketing, sehingga setiap perusahaan perlu memberikan perhatian khusus dalam marketing.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Andi Gunawan Chakti. 2019. *The Book of Digital Marketing*. (Makassar: Celebes Media Perkasa). Hal: 1.

Survey menghasilkan pembuktian yang menarik, seseorang yang mendengar pengakuan tentang suatu merek dari orang lain tentang keburukan suatu merek tertentu ataupun layanan dari sebuah perusahaan akan memperkuat ketidakmauan membeli produk tersebut. Sebanyak 20% *word of mouth online* melalui sosial media atau *review*. Dan selebihnya sebanyak 80% dari pembicaraan antara konsumen ke konsumen terjadi dalam sehari-hari. Artinya, cerita orang lain mempunyai dampak yang sangat luar biasa dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan bahkan cerita dari orang lain akan lebih percaya dari pada mengalaminya sendiri. Suka atau tidaknya orang pada produk dan *brand* perusahaan, alangkah baiknya kita memperbaiki produk dan citra perusahaan dengan jujur sehingga *word of mouth* akan menguntungkan perusahaan sendiri.

Berbagai cara dan strategi yang digunakan pelaku bisnis demi mempertahankan pelanggan yang lama atau menjaring yang baru. Salah satunya adalah dengan menerapkan aplikasi *E-Commerce* sebagai fungsi dari pemasaran, penjualan dan pelayanan secara *online* yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, selain itu yang paling utama untuk mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Kualitas produk menjadi perhatian yang sangat penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk yang banyak diminati oleh konsumen. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang terbaik menurutnya ketika ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa harus mampu mempertahankan dan

meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pasar. Kebutuhan akan perubahan dan perbaikan bagi pelaku bisnis di Indonesia sudah tampak jelas, yaitu introspeksi yang obyektif, terusterang terkait kekurangan, dan kesiapan untuk melakukan perubahan dan perbaikan apabila terjadi masalah pada perusahaan maupun produk. Setiap perusahaan harus menyadari perlunya melakukan perbaikan kualitas, perubahan dan pengembangan pada bisnis inti (*core business*) dengan memanfaatkan manajemen kualitas sebagai daya dukung dalam keunggulan bersaing. Dengan adanya perubahan dan pengembangan pada manajemen kualitas akan mempunyai dampak positif bagi perusahaan, yaitu terjadi peningkatan pendapatan karena adanya perbaikan kualitas yang semakin tinggi.

Beberapa dampak terhadap peningkatan pendapatan terjadi melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas yang berharga kompetitif. Dengan memperhatikan aspek kualitas produk, maka tujuan perusahaan untuk memperoleh laba yang optimal dapat terpenuhi sekaligus dapat memenuhi tuntutan konsumen akan produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif. Manajemen kualitas menjadi sangat penting dan perlu untuk direalisasikan agar perusahaan mengetahui dalam proses produksi akan menimbulkan kecacatan sehingga dapat meminimalisirkan terjadinya kerusakan sekecil mungkin.

Keberhasilan perusahaan untuk menjadikan manajemen kualitas sebagai daya saing unggulan setidaknya mempunyai empat kriteria. Pertama, dalam semua kegiatan harus fokus pada kualitas dan manajemen kualitas harus didasari oleh kesadaran akan kualitas produk dan kualitas proses. Kedua, manajemen kualitas harus memiliki sifat kemanusiaan dengan memberlakukan, mengikutsertakan dan memberi inspirasi pada karyawan perusahaan. Ketiga, manajemen kualitas harus didasarkan pada pendekatan desentralisasi yang memberikan wewenang pada semua tingkat, sehingga antusiasme keterlibatan karyawan dalam mencapai tujuan bersama perusahaan dapat segera terwujud. Keempat, manajemen kualitas harus diterapkan secara menyeluruh dalam perusahaan sehingga semua prinsip dan kebijaksanaan dapat mencapai setiap tingkat dalam perusahaan.

Keberhasilan dalam menerapkan manajemen kualitas sebagai daya saing yang unggul tidaklah cukup dengan hanya memenuhi empat kriteria persyaratan tersebut. Keberhasilan dalam menerapkan manajemen kualitas ditentukan oleh lima faktor utama. Lima faktor utama tersebut adalah: Pertama, barang atau jasa titik fokus pencapaian tujuan perusahaan. Kedua, barang atau jasa yang berkualitas tidak mungkin dicapai tanpa kualitas proses. Ketiga, kualitas proses tidak dapat terwujud tanpa ada perusahaan yang tepat. Keempat, perusahaan yang tepat tidak ada artinya jika tanpa pemimpin (*leader*) yang memadai. Kelima, tidak mungkin keempat faktor yang lain dapat berhasil tanpa adanya komitmen. Kelima faktor tersebut merupakan lima pilar dalam *Total Quality Management*,

yaitu berupa produk, proses, perusahaan, kepemimpinan dan komitmen (Bill Creech, 1996).

Raos Kopi Tulungagung merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang memproduksi biji kopi berkualitas, memiliki strategi khusus dalam menentukan pemasaran produk yang siap dipasarkan ke masyarakat luas, sehingga apa yang menjadi visi dan misi perusahaan dapat tercapai. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian yaitu meningkatkan penjualan dengan mempertahankan kualitas produk dan strategi pemasaran dari mulut ke mulut pada produk biji kopi dan minuman kopi yang diproduksi oleh Raos Kopi Tulungagung. Visi misinya adalah “Bisa menyajikan biji kopi terbaik untuk masyarakat terutama bagi penikmat kopi. Serta bisa menjembatani petani kopi dalam meningkatkan perekonomiannya”. Jadi dapat disimpulkan bahwa Raos Kopi memiliki sebuah harapan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar yang ada di Tulungagung dan sekitarnya, selain itu Raos Kopi sangat memperhatikan apa yang dibutuhkan masyarakat, yaitu agar masyarakat bisa menikmati kopi nikmat tanpa mengeluarkan biaya mahal.

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin mengambil permasalahan tentang pemasaran dan kualitas produk kopi, menurut penulis hal tersebut sangat penting untuk mewujudkan visi dan misi dari Raos Kopi Tulungagung dan menjadi salah satu pedoman atau bahan kajian dalam menentukan kebijakan dalam hal pemasaran dan kualitas produk. Sehingga penulis mengangkat judul **“Penerapan Manajemen Kualitas Produk Dan**

## **Strategi *Word Of Mouth* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Raos Kopi Tulungagung.”**

### **B. Rumusan Masalah**

Dengan kondisi yang sering terjadi di masyarakat terutama bagi pelaku bisnis di Tulungagung, serta permasalahan yang terjadi di Raos Kopi Tulungagung maka muncullah beberapa pertanyaan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan manajemen kualitas produk pada Raos Kopi Tulungagung?
2. Bagaimana penerapan strategi *word of mouth* pada Raos Kopi Tulungagung?
3. Bagaimana efektivitas penerapan manajemen kualitas produk dan strategi *word of mouth* dalam meningkatkan penjualan pada Raos Kopi Tulungagung?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui seberapa jauh penerapan manajemen kualitas produk pada Raos Kopi Tulungagung dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui sejauh mana strategi *word of mouth* yang digunakan Raos Kopi Tulungagung dalam meningkatkan penjualan melalui pemasaran promosi gratis.
3. Untuk mengetahui seberapa efektif dalam menggunakan manajemen kualitas produk dan strategi *word of mouth* ketika diterapkan pada Raos Kopi Tulungagung guna mencapai visi misi perusahaan.

## D. Manfaat Penelitian

### 1. Secara Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui seberapa jauh mahasiswa mempelajari teori yang didapat kemudian dipraktekkan ke dalam lingkungan masyarakat. Terutama pada penerapan pemasaran *Word of Mouth* dan kualitas produk UMKM Raos Kopi Tulungagung, agar perekonomian di daerah Tulungagung semakin maju dan berkembang.

### 2. Secara Praktis

#### a. Bagi Perusahaan Raos Kopi Tulungagung

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan meningkatkan kualitas produk dan mengembangkan pemasaran melalui sistem *word of mouth*. Serta mewujudkan visi misi yang dimiliki Raos Kopi agar perusahaan dapat beroperasi sesuai target market.

#### b. Bagi Institusi

Diharapkan penelitian ini dilaksanakan dapat menjadi sebuah wadah alternatif kerjasama antara institusi dan pihak perusahaan agar tercipta strategi yang akurat dalam mengembangkan pemasaran bisnis yang inovatif dalam mata kuliah manajemen terkait *Word of Mouth* dan kualitas produk.

c. Bagi Penulis

Untuk memantapkan pemahaman tentang teori-teori yang diperoleh sesuai dengan yang berada dilapangan atau tidak, terutama dalam hal pemasaran yang menjadi bahasan utama pada karya tulis ini.

d. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini agar menjadi bahan referensi terkait pengembangan pemasaran pada Raos Kopi Tulungagung dalam penelitian selanjutnya.

## E. Penegasan Istilah

### 1. Konseptual

Untuk menghindari adanya salah paham terhadap judul penelitian ini, maka penulis memberikan penjelasan detail melalui penegasan istilah sebagai berikut sesuai dengan fokus tema pembahasan.

a. Strategi *Word of Mouth*

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran WOM menggunakan beberapa cara, yaitu sebagai berikut:

- 1) Komunikasi dilakukan oleh orang yang berpengaruh dalam satu komunikasi yang mengetahui tentang perkembangan produk terbaru, serta senang berbagi cerita kepada rekan atau kerabat mengenai hal-hal yang mereka ketahui.

- 2) Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Konsumen yang memperoleh kepuasan dari sebuah produk atau jasa, secara tidak langsung akan menginformasikan kelebihan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.
- 3) Membuat usaha yang unik dan menarik, dengan harapan menaik para pencari berita untuk meliput usaha tersebut. Dengan adanya liputan dari berbagai media, akan meningkatkan minat khalayak untuk menyebarkan sebuah informasi.<sup>5</sup>

b. Manajemen Kualitas Produk

Kualitas produk dalam perusahaan dinilai sangatlah penting terhadap *image* perusahaan tersebut. Karena kualitas produk memberi kesan tersendiri kepada pelanggan, serta kualitas produk bisa mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibelinya. Manajemen kualitas bisa dikatakan sebagai penyebab dalam persaingan bisnis antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Biasanya perusahaan selalu berlomba-lomba memberi kualitas produk ataupun layanan yang diberikan kepada pelanggannya agar konsumen selalu setia menggunakan barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

---

<sup>5</sup> Rusman Latief. 2018. *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*. (Surabaya: Media Sahabat Cendekia). Hal: 20.

c. Peningkatan Penjualan

Berbagai cara telah digunakan para pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Namun ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis ataupun *marketer*, yaitu:

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Sebagai pembisnis harus memahami beberapa kondisi dan kemampuan yang berkaitan dengan produk dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual, yaitu: berupa karakteristik dan jenis barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, harga barang atau jasa, dan syarat penjualan seperti tentang metode pembayaran dan pengiriman.

2) Kondisi Pasar

Pasar sangat mempengaruhi kegiatan transaksi penjualan baik sebagai pembeli maupun penjual. Faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi pasar adalah: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli konsumen, frekuensi pembelian konsumen, serta keinginan dan kebutuhan yang diminati konsumen.

3) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan adalah promosi atau iklan, kampanye,

dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi produk yang diproduksi oleh perusahaan.

## 2. Operasional

Menurut pandangan penelitian Judul Skripsi “Penerapan Manajemen Kualitas Produk dan Strategi *Word of Mouth* dalam Meningkatkan Penjualan pada Raos Kopi Tulungagung” diawali dengan meriset terkait pemasaran dan kualitas produk yang terjadi di perusahaan. Hal ini dilakukan agar *brand* perusahaan semakin dikenal masyarakat luas dan meningkatkan daya penjualan produk yang berkualitas dari Raos Kopi.

## F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dan mengetahui isi pembahasan yang ada pada penelitian ini secara jelas, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dari pedoman penulisan skripsi. Adapun sistematika pembahasan sebagai berikut:

### 1. Bagian Awal Skripsi

Bagian awal menjelaskan tentang halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

## 2. Bagian Utama Skripsi

Pada bagian ini dibagi menjadi 5 bagian dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pendahuluan merupakan bagian yang menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

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

Kajian pustaka merupakan bagian yang menjelaskan tentang landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka konseptual.

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

Metode penelitian merupakan bagian yang menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, tahap-tahap penelitian.

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

Hasil penelitian merupakan bagian yang menjelaskan tentang deskripsi obyek penelitian secara rinci.

### **BAB V : HASIL PEMBAHASAN**

Pembahasan merupakan bagian yang menjelaskan tentang analisa penelitian secara menyeluruh.

## **BAB VI : PENUTUP**

Penutup merupakan bagian yang menjelaskan tentang kesimpulan dan saran tentang penelitian yang telah dilakukan.

### 3. Bagian Akhir Skripsi

Pada bagian akhir skripsi ini berisikan tentang daftar pustaka dan daftar lampiran.