

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Manusia sendiri memiliki beberapa kebutuhan seperti halnya kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder, dan salah satu kebutuhan primer manusia adalah papan (tempat tinggal). Tempat tinggal adalah suatu tempat untuk berlindung dari panas, hujan dan polusi. Karena kita membutuhkan tempat tinggal yang aman, nyaman dan strategis untuk keberlangsungan hidup kita karena pastinya kita akan menempatinya dalam kurun waktu yang lama dan juga berjangka panjang. Untuk mendapatkan papan (tempat tinggal) yang berkualitas, nyaman dan strategis kita perlu memperhatikan lokasi di sekitar tempat tinggal yang akan kita tinggali seperti udara yang sejuk dan jauh dari limbah pabrik, tempat dan lingkungan yang bersih dan juga aman, serta tempat strategis supaya kita bisa mudah untuk mengakses kemanapun.²

Dikehidupan sehari-hari dan dimanapun tempat kita berada, pastinya kita kerap sekali menemukan bangunan-bangunan yang tersebar di berbagai tempat. Entah itu bangunan berupa sebuah toko, warung, sekolah, masjid, kantor, rumah sakit dan masih banyak lagi.

² Elrangga, Gibran Baradi, Analisis Pengaruh Tingkat Pendapatan, Jumlah Tanggungan Keluarga, Tingkat Pendidikan, Usia dan Lokasi Perumahan terhadap Permintaan Kredit Pemilikan Rumah Bank BTN (Studi Kasus Kota Malang tahun 2014). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.12, No. 7 (Juni 2016) , hlm.8

Definisi dari bangunan adalah sebuah struktur atau sebuah kerangka yang dibuat oleh manusia dan didirikan permanen di suatu tempat dengan beragam fungsi yang berbeda-beda di setiap bangunannya. Misalnya sebuah toko yang berfungsi sebagai tempat transaksi jual beli, bangunan sekolah untuk menempuh pendidikan dan untuk menuntut ilmu, bangunan rumah untuk tempat tinggal dan berlindung kita, dan pastinya masih banyak lagi fungsi-fungsi dari bangunan sendiri.³

Penggunaan bahan bangunan sendiri harus memenuhi kriteria kesehatan, keselamatan, dan ekonomis. Struktur dari bangunan gedung ataupun sipil lainnya harus memenuhi persyaratan tersebut serta ketentuan-ketentuan peraturan perundang-undangan dan juga standar untuk konstruksi yang di buktikan dengan analisis struktur sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Penggunaan dari bahan bangunan secara garis besar perlu mempertimbangkan nilai manfaat, ketersediaan dari bahan baku, konstruksi, nilai ekonomis dan rantai pasok, serta perkiraan dari biaya konstruksi berdasarkan dari sistem bangunan yang disajikan dalam bentuk gambar, diagram sistem, dan laporan tertulis hasil studi perencanaan sampai hingga pelaksanaannya. Bahan gedung sipil, atau bangunan khusus untuk strukturbeton bertulang, struktur kayu maupun struktur baja harus mengikuti standar teknis bahan bangunan yang berlaku di Indonesia dan dihitung dengan kekuatan strukturnya berdasarkan

³ Latifatu jhahro, Skripsi : “*PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX GUNA MENJAGA CITRA PERUSAHAAN PADA UD. PARI KESIT DESA PLOSOKANDANG KECAMATAN KEDUNGWARU KABUPATEN TULUNGAGUNG*”(UIN SATU Tulungagung, 2022) hal 3

standar teknis yang sesuai dengan bahan ataupun struktur konstruksi yang bersangkutan. Ketentuan dari penggunaan bahan bangunan disesuaikan dari kemajuan teknologi ilmu bahan bangunan. Khususnya disesuaikan dengan kemampuan dari sumber daya setempat dengan catatan tetap mempertimbangkan kekuatan dan juga ketahanan yang sesuai dengan peruntukan yang telah ditetapkan.⁴

Pada saat membangun sebuah bangunan, hendaknya sebelum itu kita memperhatikan sebuah pondasi, pondasi sendiri adalah sebuah bangunan yang menghubungkan gedung dengan tanah. Tanah sendiri juga harus menerima beban dari sebuah bangunan dan juga pondasi serta membagi beban, sehingga tekanan dari gedung yang diterima tanah yang diperbolehkan tidak terlewat. Pondasi juga harus diperhatikan sedemikian rupa sehingga dapat menjamin kestabilan bangunan terhadap berat sendiri, beban bangunan, dan gaya-gaya luar seperti tekanan angin, gempa bumi dan lain sebagainya.⁵

Pondasi yang telah diperhitungkan dengan tepat akan menghindarkan penurunan gedung yang tidak merata. Penurunan dari gedung yang tidak merata ini dapat mengakibatkan retak-retak pada bagian dinding, dinding yang tidak sejajar lagi, pintu dan jendela yang tidak dapat dibuka. Maka untuk menghindarkan kejadian itu maka perhitungan pondasi yang

⁴ Tri Mulyono, *Bahan Bangunan dan Kontruksi*, (Yogyakarta: Stilettoo Indie Book, 2021)

⁵ Rifana, Kawet, *Kontruksi Bangunan*, (Yogyakarta : Deepublish, 2012) hlm 56

sedemikian rupa sangat di perlukan sehingga tekanan tanah pada seluruh bangunan menjadi sama. Mengenai keadaan tanah kita harus mengetahui dalamnya dan tebalnya lapisan bumi (strata) terutama lapisan yang akan menerema beban pondasi, kokohan landasan, dan keadaan hidrologis (pengetahuan mengenai perairan pada lapisan tanah).⁶

Selain harus memperhatikan penggunaan bahan bangunan, kita juga harus memperhatikan estetika bangunan yang tidak hanya berfungsi untuk mempercantik sebuah bangunan tapi juga punya kegunaan tersendiri. Seperti halnya kegunaan plafon yang berfungsi sebagai pelindung atau pencegah dari berbagai macam cuaca, seperti cuaca dingin dan panas agar tidak langsung masuk kedalam bangunan setelah menembus atap. Selain plafon ada juga paving, lisplang, angin-angin yang beraneka variasi bentuknya, gawangan pintu dan pilar dengan berbagai ukuran, dan masih banyak lagi. Bahan yang digunakan untuk membuatnya pun bisa berasal dari campuran semen dan pasir, dan ada juga yang berasal dari kayu.

Segala sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia di bumi termasuk bahan-bahan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan seperti halnya sandang, pangan, papan sebenarnya semua sudah disediakan oleh Allah SWT sebagaimana salah satu firman Allah yang berbunyi:

وَجَعَلَ فِيهَا رَوَاسِيَ مِّنْ فَوْقِهَا وَبَرَكَ فِيهَا وَقَدَّرَ فِيهَا أَقْوَاتَهَا فِي أَرْبَعَةِ أَيَّامٍ

سَوَاءً لِّلنَّاسِ أَلْبَانٌ

⁶ *Ibid*, hlm. 57

Yang artinya: *“Dan Dia ciptakan padanya gunung-gunung yang kokoh di atasnya. Dan kemudian Dia berkahi, dan Dia tentukan makanan-makanan (bagi penghuni)nya dalam empat masa, memadai untuk (memenuhi kebutuhan) mereka yang memerlukannya”*

Uraian ayat A-Qur’an diatas, sudah tertulis jelas bahwa Allah telah menciptakan semua yang ada di bumi untuk memenuhi setiap keperluan manusia, tinggal bagaimana kita sebagai manusia memanfaatkannya dan menggunakan hal tersebut dengan baik sebagai mana mestinya. memanfaatkan pemberian Allah dengan baik maka tandanya kita bisa bersyukur atas nikmat yang telah di berikan oleh Allah SWT.

Selain bahan bangunan dan fungsi-fungsi estetika, hendaknya kita juga memerlukan suatu strategi pemasaran untuk meningkat volumen penjualan pada produk yang kita miliki. Tentunya setiap perusahaan selalu berusaha untuk bertahan, berkembang dan mampu bersaing. Maka dari sebab itu setiap perusahaan selalu menetapkan strategi pemasarannya, kerana dari kegiatan pemasaran yang telah dilakukan tersebut diarahkan untuk mencapai tujuan dari pemasaran perusahaan yang dapat mempengaruhi tingkat penambahan suatu laba yang nantinya diperoleh perusahaan dalam jangka panjang serta market share tertentu. Mendirikan dan mengembangkan suatu usaha, sebuah perusahaan akan memiliki tujuan-tujuan yang hendak dicapai seperti meningkatkan penjualan dan memperoleh laba penjualan sebanyak mungkin, untuk mencapai tujuan tersebut suatu usaha akan melakukan sebuah kegiatan pemasaran terhadap produknya. Pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh

perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan proses produksi, memberi harga, mempromosikan lalu menyalurkan barang, jasa atau ide dalam rangka menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi permintaan konsumen.⁷ Namun yang menjadi faktor masalah ialah persaingan dalam kegiatan pemasaran saat ini sangatlah ketat sehingga dibutuhkan suatu strategi yang nantinya dapat merebut peluang pasar dan berfungsi dalam mengatasi berbagai macam ancaman internal maupun eksternal strategi tersebut memiliki arti bahwasanya perusahaan harus mengambil tindakan yang berbeda dibandingkan dengan kompetitornya dalam merebut peluang pasar.

Salah satu strategi pasar yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan dalam merebut peluang pasar yaitu menyusun strategi pemasaran terhadap produknya. Strategi pemasaran merupakan rencana yang disusun oleh perusahaan untuk menentukan pasar dan konsep bauran pemasaran secara efektif.⁸ Chandra menyatakan dalam catatannya bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menjelaskan harapan suatu perusahaan mengenai dampak dari kegiatan pemasaran terhadap permintaan suatu produk di sasaran pasar. suatu kegiatan pemasaran, strategi memiliki peran yang cukup penting bagi keberhasilan suatu usaha dalam merealisasikan rencana perusahaan. Salah satu rencana yang akan di realisasikan oleh perusahaan

⁷ Lyandra Aisyah Margie, et. All., *pengantar Bisnis*, (Tangerang Selatan: UNPAM Press, 2020) Hlm. 130

⁸ Eko Purwanto, *Pengantar Bisnis Era Revolusi Industri 4.0*, (Banyumas:Sasanti Institute, 2020), hlm. 67

melalui strategi pemasaran yaitu bagaimana perusahaan mempromosikan produk yang telah dihasilkan melalui kegiatan pemasaran agar bisa diterima pasar dan produk dapat menguasai pangsa pasar sehingga diharapkan tujuan terhadap peningkatan volume penjualan terhadap produk dapat tercapai.

Strategi pemasaran yang sudah disusun oleh perusahaan dapat dijadikan sebuah landasan dalam kegiatan pemasaran yang lebih mengarah ke lingkungan pasar yang selalu berubah-ubah sehingga produk dapat bertahan di pasar. Sebuah penerapan strategi pemasaran yang baik dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pelanggan terbaik. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen. Selain itu juga dengan menerapkan strategi yang efektif diharapkan bagi perusahaan untuk menerapkan strategi yang efektif pula.

Strategi pemasaran dikenal istilah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran. Menurut Kotler Armstrong bauran pemasaran adalah sekelompok alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan di sasaran pasar.⁹ Demi kesuksesan perusahaan (pemasar) harus mampu merencanakan *marketing mix* sedemikian rupa untuk memaksimalkan keuntungan, Bauran pemasaran mencakup empat variabel

⁹ Arum Wahyuni Purboastuti, *Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan pembelian Konsumen Indomaret*, (Banten: Jurnal Sains Manajemen, 2021) Vol. 7 No. 1, hlm 3

yang dikenal dengan “4P” yaitu: *Product, Price, Place dan Promotion*. Pertama produk (*product*) merupakan suatu barang hasil dari produksi yang akan dijual kepada konsumen dan memiliki label yang ditawarkan dalam produk tersebut. Dalam strategi mix untuk toko bangunan produknya berarti seperti besi, semen, pasir, batu fondasi, bata tanah liat, batako, genteng gawangan pintu dan jendela, dan tentunya masih banyak lagi. Kedua harga (*price*) merupakan sejumlah nilai (uang) yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan. Harga semestinya harus sesuai atau sepadan dengan kualitas bahan bangunan yang akan dibeli oleh konsumen. Ketiga (*place*) merupakan lokasi yang digunakan usaha dalam memasarkan produk atau lokasi dari toko bangunan itu sendiri, dan pastinya pemilihan lokasi ini harus dilihat dengan sangat baik agar bisa mencapai tujuan di pasar dan bersaing secara sehat. Keempat promosi (*promotion*) merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dengan menunjukkan kelebihan produk selain itu juga promosi juga bisa dilakukan melalui online/media sosial (seperti instagram, facebook, youtube, blog, dan lain-lain), bisa juga melalui media cetak (seperti koran, majalah, brosur, dan lain-lain). Menurut pendapat Booms dan Bitner mereka menyarankan agar suatu bauran pemasaran itu terlihat sempurna maka hendaknya di tambah 3 variabel lagi yaitu orang (*people*), bukti fisik (*phisycal evidence*), dan proses (*process*)¹⁰. *Participant/people* atau bisa di sebut sumber daya

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT. Prehallindo, 1997), hlm. 88

manusia yang sudah terlatih dan profesional untuk melayani konsumen agar konsumen yang akan membeli material bahan bangunan dapat puas dan tertarik saat membeli. *Phisycal evidence* (lingkungan fisik) Lingkungan fisik adalah suatu keadaan atau kondisi dari toko itu sendiri yang didalamnya merupakan tempat transaksi jual beli, negoisasi produk yang dihasilkan oleh toko tersebut. selain itu lingkungan fisik toko juga perlu diperhatikan, seperti penataan produk yang rapi, penjual yang selalu ramah melayani, dan tempat yang senantiasa selalu bersih agar pembeli nyaman. Terakhir yaitu proses (*process*) proses yang dimaksud disini adalah proses keseluruhan seperti sistem penjualan, sistem pembayara, sistem distribusi, prosedur dan langkah sistematis lainnya untuk memastikan bisnis tersebut berjalan dengan efektif.

Toko material bahan bangunan adalah tempat dimana kita dapat melakukan transaksi jual beli bahan-bahan yang dibutuhkan untuk membangun suatu bangunan, contohnya seperti paku, besi, batako, semen, gawangan pintu dan jendela, pasir, batu bata dan masih banyak lagi. Seperti halnya pada UD. Pari Kesit yang terletak di Dusun manggis RT 001 RW 001, Desa Plosokandang, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, dimana ini merupakan tempat peneliti melakukan penelitian. UD. Pari Kesit merupakan toko material bahan bangunan yang terbilang cukup besar di desa plosokandang. Produk yang dijual UD. Pari kesit pun sangat beragam, seperti semen, pasir, besi, paku, alat-alat untuk membangun, tanah uruk, batu gebal, pilar angin-angin, paving, batako,

gawangan, pintu dan cendela cor-coran, gorong-gorong untuk sumur, plafon, gypsum, dan masih banyak lagi. UD. Pari Kesit sendiri berdiri sudah sejak 2005 yang didirikan oleh Bapak Imam Syafi'i.

UD. Pari Kesit seiring berjalannya waktu terus mengalami perkembangan dan pertumbuhan usaha meskipun secara perlahan tapi pasti dan dengan cara yang kompetitif dan jujur agar usaha beliau tetap dipercaya oleh masyarakat dan banyak diminati masyarakat di seiring berkembangnya zaman. Hal ini dilakukan agar penjualan juga stabil dengan strategi-strategi pemasarannya. UD. Pari Kesit juga telah menerapkan strategi marketing dari segi produk, harga, lokasi dan juga Promosi. Tetapi, meskipun strategi marketing sudah diterapkan, volume penjualan UD Pari Kesit juga mengalami pasang surut. Hal tersebut dapat dilihat jumlah penjualan produk pada tahun 2020-2023

**Tabel 1.1 Volume Penjualan Produk pada UD Pari Kesit
Tahun 2021-2023**

No	Tahun	Jumlah Penjualan/Tahun
1	2021	Rp. 490.491.000
2	2022	Rp. 647.312.000
3	2023	Rp. 134.310.000

Sumber : Laporan Penjualan UD Pari Kesit tahun 2021-2023

Berdasarkan pada data volume di atas menunjukkan bahwa penjualan produk yang dilakukan UD Pari Kesit setiap tahunnya mengalami ketidak pastian dan jumlah penjualan naik turun. Data yang diperoleh tersebut bersifat tidak detail dan hanya merupakan data yang masuk sesuai informasi yang didapat oleh bapak imam Syafi,i selaku pemilik UD Pari Kesit sejak tahun 2021-2023 omset penjualan mengalami peningkatan, sedangkan pada tahun 20021 omset mengalami penurunan yang cukup drastis.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di UD. Pari Kesit karena toko material bahan bangunan ini merupakan toko material yang cukup besar di Desa Plosokandang. Peneliti beranggapan bahwa UD. Pari Kesit di tuntut untuk selalu memiliki strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan ditengah banyak nya pesaing walaupun sudah 8 tahun berdiri, dan sehingga peneliti tertarik untuk menggali lebih lanjut dan luas mengenai strategi pemasaran yang seperti apa yang di gunakan atau diterapkan oleh UD. Pari Kesit.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti berniat untuk mengangkat judul dalam penelitian ini yaitu “ Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Pada UD. Pari Kesit Desa Plosokandang, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung)”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dimana dalam rangka upaya meningkatkan volume penjualan produk, strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Pari Kesit sangatlah berperan penting, maka dari itu fokus penelitian yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Pari Kesit untuk meningkatkan Volumen penjualan Produknya?
2. Apa Dampak dari penerapan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Pari Kesit untuk meningkatkan volume penjualan produknya?
3. Bagaimana Kendala serta solusi yang dilakukan oleh UD. Pari Kesit dalam Proses pemasaran?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dibuat, tujuan yang hendak dicapai dari penilitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Pari Kesit dalam meningkatkan volume penjualan produknya.
2. Untuk mendeskripsikan apa saja dampak yang di peroleh UD. Pari Kesit dalam meningkatkan volume penjualan produknya.
3. Untuk mengetahui kendala serta solusi dalam proses pemasaran yang dilakukan oleh UD. Pari Kesit.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dalam teori jurusan manajemen bisnis syariah yang didapatkan di bangku kuliah dan melengkapi khasanah teori yang ada dengan kegiatan praktik secara langsung yang ada di lapangan mengenai penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan UD. Pari Kesit sebagai pertimbangan dalam penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk beton dan material bahan bangunan serta menjadi tolak ukur sejauh mana strategi pemasaran ini diterapkan. Selain itu, dapat juga digunakan untuk mempertimbangkan dalam pengambilan keputusan penjualan produk dengan melihat situasi persaingan industri sejenis.

- b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan para akademis terutama bagian manajemen bisnis sehingga dapat meningkatkan pengetahuan mengenai Strategi pemasaran

untuk meningkatkan volume penjualan produk material dan bahan bangunan, penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk peneliti selanjutnya agar lebih kompleks, selain itu penelitian ini juga dapat menjadi tambahan atau referensi kajian pustaka.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penulis berharap penelitian ini dapat di jadikan acuan ataupun bahan rujukan bagi penelitian dengan tema yang sejenis, sehingga ilmu pengetahuan ini bisa terus diikuti perkembangannya.

E. Penegasan Istilah

Agar pembaca lebih mudah dalam memahami judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Pada UD. Pari Kesit Desa Plosokandang, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung)” maka penulis memberikan penegasan istilah dalam judul sebagai berikut:

1. Secara Konseptual.

a. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat suatu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan sebuah produk yang bernilai kepada beberapa pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut

penyampaian produk ataupun jasa mulai dari produsen sampai konsumen.¹¹

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pemasaran yang berupaya menanamkan industri serta produknya di pikiran pelanggan. Strategi ini memiliki tujuan agar dapat memenangkan suatu pasar dengan 3 komponen yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*.¹² Sedangkan menurut Assauri strategi pemasaran ialah serangkaian tujuan dan sasaran serta kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada bidang pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan acuan, serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang dinamis.¹³

c. Penjualan

Penjualan adalah proses kegiatan menjual mulai dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (Pembeli). Menurut Marwan penjualan adalah tujuan kegiatan yang terpadu dalam mengembangkan

¹¹ Agustin Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011) hlm. 1

¹² Risaka Oktavian dan Luthfi Hadi Aminuddin, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepeda EKS BIKE DOLOPO*, (Ponorogo: Journal of Economics and Business Research, 2022), Vol. 2 No. 2, hlm 336

¹³ Moh. Rusdi, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya*, (Madura: Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, 2019), vol. 6 No. 2, hlm 51

rencana-rencana strategis yang mengarahkan suatu usaha kepada penumbuhan kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen, agar mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.¹⁴

2. Secara Operasional

Penegasan secara operasional disusun dengan tujuan untuk menghindari kesalahpahaman dan kesalahan dalam penafsiran oleh pembaca dari istilah-istilah yang ada pada judul. Penegasan operasional dalam penelitian ini adalah “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Pada UD. Pari Kesit Desa Plosokandang, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung)” yang akan membahas mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh UD. Pari Kesit dalam meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk-produknya.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan merupakan sebuah metode atau urutan dalam menyelesaikan sebuah riset, penelitian, maupun karya tulis. Sistematika penulisan berfungsi untuk memudahkan alur pembahasan, sehingga penelitian dapat dengan mudah dipahami oleh seluruh pembacanya. Sistematika penulisan skripsi ini secara teknis mengacu pada buku

¹⁴ Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)*, (Semarang: Jurnal Kompetensi Teknik, 2011), vol. 2 No. 2 hlm 147

pedoman penyusunan skripsi FEBI IAIN Tulungagung tahun 2018.¹⁵ Adapun sistematika penyusunan laporan model kualitatif dapat dibagi menjadi 3 bagian dan masing-masing bagian terdiri dalam enam bab yaitu sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini yang berisi : halaman depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Inti

- a. Bab I Pendahuluan, pada bab ini berisi penjelasan secara umum dan gambaran isi penelitian. Dalam hal ini diuraikan sesuatu yang berhubungan dengan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi penelitian dan batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.
- b. Bab II Kajian Pustaka, pada bab ini penulis menguraikan tentang beberapa teori-teori pendukung yang sesuai dengan pembahasan. Dalam bab ini juga membahas penelitian terdahulu, serta kerangka konseptual

¹⁵ IAIN Tulungagung, *Pedoman Penyusunan Skripsi FEBI 2018*, (Tulungagung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 20018), hal. 13-23

- c. Bab III Metode Penelitian, Pada bab ini berisi tentang pendekatan dan metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisa data dan pengecekan keabsahan temuan penelitian.
- d. Bab IV Hasil Penelitian, pada bab ini berisi tentang hasil penelitian yang terdiri dari paparan data atau temuan penelitian yang terdapat pada hasil wawancara dengan pemilik usaha, dan karyawan yang ada di UD. Pari Kesit Desa Plosokandang Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung
- e. Bab V Hasil Penelitian, pada bab ini penulis menguraikan mengenai pembahasan temuan penelitian yang bersangkutan dengan teori yang ada dilakukan dengan cara konfirmasi serta menganalisa anatara fakta dari temuan peneliti dengan teori dari peneliti terdahulu.
- f. Bab VI Penutup, pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari penulis yang akan di ajukan kepada seluruh pihak yang berkepentingan. Dengan hal ini diharapkan akan berguna bagi para pembaca untuk mengetahui dan memahami secara detail terkait permasalahan yang terjadi.