

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perusahaan adalah badan hukum yang dibentuk oleh sekelompok individu untuk terlibat dalam dan menjalankan suatu bisnis- perusahaan komersial atau industri. Suatu perusahaan dapat diatur dengan berbagai cara untuk tujuan perpajakan dan tanggung jawab keuangan tergantung pada hukum perusahaan di yurisdiksinya.

Bidang usaha yang dijalankan perusahaan pada umumnya akan menentukan struktur bisnis mana yang dipilihnya seperti kemitraan, kepemilikan, atau korporasi. Struktur ini juga menunjukkan struktur kepemilikan perusahaan. Mereka juga dapat dibedakan antara perusahaan swasta dan publik. Keduanya memiliki struktur kepemilikan, peraturan, dan persyaratan pelaporan keuangan yang berbeda. Perusahaan pada dasarnya adalah orang yang dibuat-buat-juga dikenal sebagai kepribadian korporat yaitu suatu entitas yang terpisah dari individu yang memiliki, mengelola, dan mendukung operasinya.

Perusahaan pada umumnya diorganisir untuk mendapatkan keuntungan dari kegiatan bisnis, namun beberapa disusun sebagai badan amal nirlaba.

Setiap negara memiliki hierarki perusahaan dan struktur perusahaannya sendiri, namun memiliki banyak kesamaan<sup>2</sup>

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk mereka dengan menerapkan sistem yang efektif dan strategi khusus untuk memperluas pasar konsumen yang sudah ada. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan adalah *Marketing Mix*, yang mencakup *Product* (produk) *Price* (harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (tempat). Pemasaran adalah salah satu fungsi penting dalam perusahaan, karena pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi volume penjualan dan posisi produk di pasar.<sup>3</sup>

Dalam berbagai skala, baik besar, menengah, maupun kecil, setiap proses bisnis akan mengalami perubahan akibat pengembangan di bidang sumber daya, produk yang dihasilkan, sistem pemasaran yang semakin luas, serta modal yang meningkat. Dalam konteks ini, proses bisnis berperan dalam perencanaan hingga pelaksanaan operasionalnya. Saat ini, bukan hanya organisasi besar yang merancang proses bisnis, tetapi usaha kecil dan menengah juga mulai menerapkan analisis proses bisnis untuk pengembangan usaha mereka.

Pak Rozi selaku pemilik kegiatan usaha Mujib Kaca mengatakan bahwa konteks pemasaran yang cenderung dari mulut ke mulut yang artinya hanya mengandalkan kekuatan seadanya saja dalam konteks pemasarannya, sehingga hal ini menyebabkan kurang maksimalnya dalam penjualan. Maka dari itu

---

<sup>2</sup> Runtunuwu Yoan Barbara. “*Pengertian Perusahaan, Pengusaha, dan Proses Pendirian Usaha*” (Padang: CV. Gita lentera:2023), Hal. 1-2

<sup>3</sup> Inggii Waliya, “*Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix) Pada Penjualan Produk Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Khadijah Galery Palembang*” 1, no. 2 (2023).

innovasi pemasaran sangat diperlukan guna untuk mendongkrak kemajuan dari usaha tersebut. Innovasi produk dalam konsep pemasarannya dapat menjadi salah satu ikon dan menjadi daya tarik dan sebagai pemicu rasa penasaran tersendiri bagi konsumen.

Mujib Kaca adalah salah satu usaha manufaktur yang bergerak di bidang furniture Aluminium, Kaca, Bengkel las dan kontruksi. Usaha Mujib Kaca berdiri sejak tahun 2016, usaha Mujib Kaca memberikan layanan pengiriman samapai ke tempat tujuan konsumen dan memberikan pelayanan terbaik ke pada konsumen. Lokasi kantor Mujib Kaca berada di Jl. Garut Menganto. Kec Menganto Kab Jombang. Mujib Kaca adalah sebuah bengkel yang mengerjakan aluminium, kaca, bengkel las, kontruksi dan furniture seperti almari, rak piring, kusen aluminium, railing tangga, canopy, baja ringan dll.

*Tabel 1. 1 Penjualan Mujib Kaca dan Aluminium*



Dari data di atas yang di ambil dari rekap nota tahunan yang di input pada usaha Mujib Kaca dari tahun 2020-2024, kegiatan usaha ini dengan berjalannya dari tahun ke tahun menghasilkan hasil yang cukup memuaskan, Dimana dari data yang di ambil di atas usaha Mujib kaca sukses dalam proses

pemasarannya. Maka dari itu konsep pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan untuk mendongkrak kurva permintaan yang maksimum.<sup>4</sup>

Penerapan strategi Marketing Mix 7P<sup>5</sup> memberikan panduan menyeluruh bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang terpadu. Menganalisis pelaksanaan strategi ini membantu perusahaan menilai sejauh mana elemen-elemen tersebut diterapkan secara efektif serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan dan kinerja bisnis secara keseluruhan. Analisis ini sangat penting, tidak hanya dalam penerapan masing-masing elemen, tetapi juga dalam menciptakan integrasi yang harmonis di antara semua elemen untuk menghasilkan pengalaman pelanggan yang luar biasa. Dengan memahami dan mengimplementasikan 7P secara efektif, perusahaan dapat membangun keunggulan kompetitif dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik melakukan penelitian Strategi Bauran pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan pendapatan usaha pada usaha Mujib Kaca dan Aluminium Jombang yang berada di Desa Menganto Kecamatan Mojowarno Kabupaten Jombang. Alasan peneliti melakukan penelitian Penerapan Strategi Bauran Pemasaran karena adanya perubahan lingkungan dunia usaha yaitu meningkatnya persaingan antar usaha. Pendekatan tersebut akan menghasilkan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada usaha Mujib Kaca dan Aluminium. Dengan ini peneliti

---

<sup>4</sup> Hasil wawancara dengan pak Rozi selaku pemilik kegiatan usaha “Mujib Kaca” kabupaten Jombang, 15 Desember 2024

<sup>5</sup> S Timbuleng, A L Tumbel, and D C A Lintong, “ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (STUDI KASUS PADA FRISKA BEAUTY STUDIO TOMOHON),” 2021.

mengambil sebuah judul penelitian “STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA (*Studi kasus Mujib Kaca dan Aluminium Jombang*)”

### **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti membuat fokus penelitian yaitu:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang di terapkan di Mujib Kaca dan Aluminium ?
2. Bagaimana dampak penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha penjualan produk Mujib Kaca dan Aluminium ?
3. Apa kendala dan Solusi dalam penerapan strategi bauran pemasaran Marketing Mix 7p dalam meningkatkan pendapatan usaha Mujib Kaca dan Aluminium ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran (*marketing mix*) 7P yang di terapkan di Mujib Kaca dan Aluminium
2. Untuk mengetahui peningkatan penjualan produk pada usaha Mujib Kaca dan Aluminium
3. Untuk mengetahui kendala dan Solusi dalam penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh usaha Mujib Kaca dan Aluminium

#### **D. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian**

Mempertimbangkan luasnya pembahasan mengenai penelitian ini, peneliti membatasi karena pembahasan peneliti yang luas, peneliti memfokuskan terhadap :

1. Penelitian berfokus terhadap penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha pada Mujib Kaca dan Aluminium Jombang
2. Evaluasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha pada Mujib Kaca dan Aluminium Jombang
3. Penelitian ini terbatas pada Mujib Kaca dan Aluminium

#### **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai dan diharapkan penelitian ini mempunyai manfaat. Adapun manfaat dari penelitian ini dapat dibedakan menjadi 2 (dua) sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan sebagai tambahan pengetahuan tentang dunia furniture, dan kaca, disamping itu penelitian ini diharapkan sebagai acuan teori khususnya menegenai strategi bauran pemasaran produk pada usaha Mujib Kaca dan Aluminium Jombang

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi pemilik usaha Mujib Kaca dan Aluminium

Diharapkan dapat memberikan informasi bagi pelaku usaha bagaimana cara untuk meningkatkan penjualan barang dengan menggunakan metode marketing pemasaran yang diharapkan dapat membantu pemilik usaha untuk mengembangkan usahanya

### b. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan serta refrensi sebagai bahan penelitian lebih lanjut mengenai pengetahuan khususnya mengetahui strategi bauran pemasaran produk furniture dan kaca dalam meningkatkan pendapatan usaha

### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan tentang strategi penjualan pemasaran penelitian ini dapat memberi masukkan, refrensi untuk penelitian selanjutnya.

## F. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini ada beberapa istilah yang perlu ditegaskan agar lebih mudah dipahami dan tidak terjadi salah dalam menguraikan judul:

### 1. Penegasan Konseptual

#### a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi. Secara umum sukses tidaknya perkembangan suatu perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan memutuskan strategi pemasaran yang diterapkannya, tetapi juga tergantung pada analisis dan pengamatan yang tepat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.<sup>6</sup>

#### b. *Marketing Mix*

*Marketing mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Pengertian marketing mix adalah menjalankan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara

---

<sup>6</sup> Dhea Nita Syafina Rambe and Nuri Aslami, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global," *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (January 28, 2022): 214–23, <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>.

bersama (gabungan) di antara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri<sup>7</sup>

c. Peningkatan Pendapatan Usaha

Pendapatan merupakan tujuan utama dari pendirian suatu perusahaan. Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas entitas yang biasa dan dikenal dengan sebutan berbeda seperti penjualan, imbalan, bunga, dividen, royalti dan sewa. Usaha adalah kegiatan ekonomi yang memiliki peranan vital untuk memenuhi kebutuhan manusia. Usaha adalah sesuatu yang menjelaskan segala aktivitas yang menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam sehari-hari. Secara umum usaha bisa diartikan sebagai sesuatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh penghasilan atau rizki untuk memenuhi kebutuhan hidup. Peningkatan pendapatan usaha adalah upaya untuk meningkatkan penghasilan perusahaan melalui berbagai strategi<sup>8</sup>

## 2. Penegasan Oprasional

Berdasarkan penegasan konseptual diatas penelitian ini yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Pada Mujib Kaca dan Aluminium Jombang (Studi Kasus Pada Mujib

<sup>7</sup> Maria Nurhayaty, “STRATEGI MIX MARKETING (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, EOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE) 7P DI PD RASA GALENDO KABUPATEN CIAMIS,” *Jurnal Media Teknologi* 8, no. 2 (April 21, 2022): 119, <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>.

<sup>8</sup> Sariana Damis and Hernianti Harun, “Peningkatan Pendapatan Usaha Umkm Asoka Desa Tantra Tuo Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang Melalui Digitalisasi Bisnis” 5, no. 1 (2024).

Kaca Desa Menganto Kecamatan Mojowarno Kabupaten Jombang”.

Bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran produk mujib kaca dalam meningkatkan pendapatan usaha.

#### **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Penulisan penelitian ini di bagi menjadi lima bab, dengan sub-sub bab disetiap bab sebagai perinciannya:

BAB I : pendahuluan terdiri dari (a) latar belakang masalah, (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) batasan masalah (bila perlu), (e) manfaat penelitian, (f) penegasan istilah, dan (g) sistematika penulisan

BAB II : kajian pustaka, terdiri dari (a) kajian fokus pertama, (b) kajian fokus kedua dan seterusnya, (c) hasil penelitian terdahulu, (d) kerangka berpikir teoritis atau paradigmatis (jika perlu).

BAB III : metode penelitian, terdiri dari (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan temuan, dan (h) tahap-tahap penelitian.

BAB IV : hasil penelitian, terdiri dari (a) paparan data, dan (b) temuan penelitian.

BAB V : pembahasan, berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

Bab VI : penutup, terdiri dari (a) kesimpulan dan (b) saran atau rekomendasi.