

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang meminta dan ada yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Bergesernya sifat dari distribusi dan penjualan menjadi pemasaran dalam suatu kebulatan.¹ Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Sesungguhnya orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari 10 jenis yang berbeda: *barang, jasa, pengayaan pengalaman, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan gagasan.*²

Tidak sedikit berbagai usaha kecil bermunculan untuk turut bersaing dalam bisnis. Usaha kecil tersebut biasanya muncul dengan berbagai inovasi baru. Dan terkadang lokasi antar usaha yang beragam bahkan sejenis tidak berjauhan. Hal tersebut tentu bukan merupakan kebetulan, melainkan karena faktor kesenjangan dan faktor lainnya yang dianggap mampu memberikan keuntungan. Penentuan lokasi usaha bisnis tentu menjadi hal penting saat mendirikan usaha tersebut. Karena lokasi dapat menentukan berkembang atau tidaknya usaha di masa yang akan datang. Adanya perbedaan sukses usaha kecil dan perbedaan kekuatan dan atau kelemahannya, sering kali dikarenakan bauran pemasaran (*Marketing mix*).³

Banyak para ahli yang kemudian mengemukakan bahwa perbedaan dalam pembentukan modal dan faktor *input* tidak banyak menjelaskan mengapa timbul perbedaan dalam pertumbuhan ekonomi.⁴ Hal ini selanjutnya menimbulkan pendapat bahwa ada banyak faktor yang tadinya dianggap

¹M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* PT Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm. 3.

²Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran", Edisi Milenium, PT Indeks, Jakarta, 2004, hlm.

3.

³T. Hani Handoko, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, BPFE, Yogyakarta, 2000, hlm. 65.

⁴ Kuncoro, *Pengembangan Industri Pedesaan melalui Koperasi dan Usaha Kecil*, Suatu Studi Kasus di Kalimantan Timur, *Analisis CSIS*, Tahun XXVI No. 1, 1997, hlm. 9.

“*residual*”, ikut berperan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Faktor *residual* yang dimaksud diantaranya adalah *human investment* dan kemajuan teknologi. Pentingnya *human investment* yang menekankan pada peranan faktor pendidikan dan budaya, merupakan suatu tahapan awal menuju konsep pembangunan yang semakin tidak murni ekonomi lagi.⁵

Pada sisi yang lain, perekonomian Indonesia rupanya menampilkan kemajuan yang membanggakan beberapa saat sebelum krisis yang lalu. Lihat saja, pembangunan infrastruktur yang fenomenal, *ekspor* sektor non migas yang meningkat tajam dan pertumbuhan ekonomi yang tinggi adalah beberapa contoh kemajuan yang patut mendapat pujian. Berbagai kemajuan ini telah membuat negara maju membuka mata kepada Indonesia sebagai negara raksasa yang siap bangun dan menjadi peta kekuatan baru dalam perekonomian dunia. Namun, krisis ini telah membuka mata kita akan banyaknya distorsi yang terjadi dalam perekonomian Indonesia. Perilaku perburuhan *rente* (*rent seeking behaviour*) misalnya merupakan salah satu contoh distorsi, yang disebabkan oleh kelemahan sistem perekonomian kita.

Gagasan tentang pembangunan semakin mengakomodasi pentingnya martabat manusia dan kesejahteraan masyarakat sebagai tujuan pokok pembangunan. Maka, pembangunan tidak bisa dikatakan berhasil bila salah satu saja dari tiga hal, yaitu kemiskinan, pengangguran dan ketimpangan menjadi lebih buruk, meskipun pendapatan perkapitanya melambung tinggi.⁶

Sejarah perekonomian yang sentralistis ini dimulai pada tahap pembangunan setelah apa yang disebutnya sebagai tahap pertama yang berlangsung pada 1966-1973. Dimana pada tahap pertama pembangunan Indonesia ini telah diwarnai oleh kebijakan ekonomi yang mendesak untuk memperbaiki kinerja sistem perekonomian yang hancur akibat mekanisme “ekonomi revolusioner” era presiden Soekarno.⁷

⁵ *Ibid*, hlm. 12.

⁶ Chaniago, *Gagalnya Pembangunan: Kajian Ekonomi Politik Terhadap Akar Kritis Indonesia*, Cetakan Pertama, Jakarta, 2001, hlm. 37.

⁷ Malarangeng, *Mendobrak Sentralisme Ekonomi*, Terjemahan Martin Aleida, Cetakan Pertama, Kepustakaan Populer Gramedia, Yayasan Adikarya IKAPI dan Ford Foundation, Jakarta, 2002, hlm. 17.

Pada tahap ini kebijakan rehabilitas dan liberalisasi persial kaum teknokrat banyak menunai kritik dari para akademisi dan aktivis kemahasiswaan, dan puncak dari hal ini adalah meletusnya peristiwa Melari. Dari sisi kebijakan sentralistis menjadi langkah utama dalam pembangunan di Indonesia.

Sejak 2001 Indonesia memasuki era desentralisasi dengan penekanan pada pembangunan ekonomi daerah yang semakin luas. Dan setiap upaya pembangunan ekonomi daerah bertujuan meningkatkan jenis dan jumlah peluang kerja.⁸ Pembangunan ekonomi daerah diera otonomi menghadapi baerbagai tantangan baik *internal* maupun *eksternal*, seperti masalah kesenjangan dan iklim globalisasi, yang akhirnya menuntut tiap-tiap daerah untuk mampu bersaing di dalam maupun di luar negeri.⁹

Dari uraian di atas maka kita dapat merasakan bahwa kita semua selalu akan terlibat dalam kegiatan pemasaran bisnis yang beraneka ragam jenisnya sebanyak ragam atau jenis kebutuhan kita. Semakin banyak ragam jenis kebutuhan kita maka sebanyak itu pulalah jenis kegiatan pemasaran itu adanya. Hal ini disebabkan karena pada hakikatnya pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, organisasi ataupun masyarakat luas. Insan bisnis (*Businessman*) akan selalu melihat adanya kebutuhan masyarakat, baik perorangan, rumah tangga ataupun kebutuhan organisasi ataupun mencoba untuk melayaninya dengan baik sehingga masyarakat menjadi puas dan senang karenanya. Dari kepuasan itulah pengusaha akan mendapatkan keuntungan dan kemudian keuntungan tersebut akan digunakannya untuk mengembangkan bisnis atau usahanya agar menjadi lebih luas lagi sehingga dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas ataupun untuk membuka bisnis baru bagi kebutuhan golongan masyarakat yang lain lagi.¹⁰

⁸ Arsyad, *Pengantar Perencanaan Ekonomi*, Edisi 1, Media Widya Mandala, Yogyakarta, 2004, hlm. 298.

⁹ Bappenas, *Recana Pembangunan Jangka Menengah Nasional*, Bappenas, Jakarta, 2004, hlm. 44.

¹⁰ Indriyo Gitosudarm, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 1997, hlm. 10.

Semakin maraknya usaha bisnis UMKM di kalangan masyarakat, salah satu yang berkembang pesat adalah usaha bisnis bidang jasa yaitu fotocopy. Meninggi dan meningkatnya jumlah bisnis bidang jasa fotocopy akan meningkatkan persaingan. Untuk menghadapi persaingan yang semakin meningkat tersebut, bisnis bidang jasa fotocopy perlu membuat, menyusun, dan menetapkan strategi-strategi yang tepat dengan tujuan untuk memenangkan persaingan, meraih laba, dan melanjutkan kegiatan usaha atau bisnis tersebut. Salah satu strategi memenangkan persaingan adalah dengan menyediakan dan menetapkan produk dan harga yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan segmen pasar dan target pasar yang dituju. Pemahaman terhadap bauran pemasaran (*Marketing Mix*), perilaku konsumen (*Costumer behavior*), serta keputusan pembelian konsumen harus dimiliki oleh pengusaha bidang jasa fotocopy untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan segmen pasar dan target pasar yang dituju, sehingga pengusaha fotocopy dapat menarik banyak konsumen *potensial* dan bahkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan.¹¹

Hal tersebut dapat dilihat dengan membandingkan usaha bisnis bidang jasa fotocopy di lingkungan kampus STAIN Kudus dengan lingkungan kampus UMK. Perbedaan tersebut terlihat pada, pertama faktor harga (*Price*), dimana pada usaha bisnis fotocopy di lingkungan kampus STAIN Kudus cenderung lebih murah dibandingkan di lingkungan kampus UMK, kedua faktor tempat/lokasi (*Place*), dari segi tempat masing-masing di tempat yang strategis karena lokasi sama-sama dekat dengan kampus, pemerintahan, lingkungan masyarakat dan lembaga pendidikan lainnya. ketiga produk (*Product*), dalam segi produk fotocopy di lingkungan kampus STAIN Kudus lebih banyak menggunakan kertas buram untuk keperluan usaha bisnisnya di bandingkan di lingkungan kampus UMK yang jarang menggunakan fotocopy kertas buram, hampir semua toko mempunyai produk jasa yang sama meliputi : fotocopy, print warna, penjilidan, cetak foto, laminating, pres mika, jilid

¹¹Observasi usaha bisnis bidang jasa fotocopy di lingkungan kampus STAIN Kudus dan lingkungan kampus UMK pada tanggal 25 Juli 2016 pukul 08.00 wib.

skripsi, jilid hard cover, jilid soft cover dan Atk. Ada juga beberapa pengusaha fotocopy yang juga melayani jual pulsa, perdana, *service* hp, *install* laptop dan foto studio dan juga menyediakan kebutuhan sehari-hari sebagai pelengkap toko. keempat promosi (*Promotion*), di lingkungan kampus STAIN Kudus lebih banyak promosi seperti menyebar pamflet, brosur dan memanfaatkan media sosial seperti facebook, bbm, Wa, Instragram dll, sedangkan di lingkungan kampus UMK lebih mengedepankan *Tender* atau omset besar dari sekolah-sekolah, lembaga pendidikan atau pemerintahan.¹² Kelima Partisipan (*People*) yaitu para karyawan yang bekerja di masing-masing fotocopy. Pelanggan akan menilai apakah karyawan itu berkompeten dan berpotensi di bidang tersebut, namun pelanggan menyayangkan ada beberapa usaha fotocopy yang mempunyai karyawan yang bersikap kurang ramah. Keenam Proses (*Process*) Mekanisme atau alur pelayanan yang ada di masing-masing usaha fotocopy juga teratur dan efisien, menurut sudut pandang pelanggan para karyawan yang bekerja rata-rata adalah orang yang telah berpengalaman dan paham dengan kebutuhan pelanggan. Ketujuh Lingkungan (*Physical Evidence*) Variabel sarana fisik (*Physicalevidence*) bahwa desain ruangan dari masing-masing usaha fotocopy di lingkungan STAIN Kudus dan di lingkungan UMK didesain dengan gaya ruangan yang sederhana. Kemudian macam- macam fasilitas yang disediakan oleh pihak pemilik usaha yaitu beberapa unit komputer yang biasa digunakan pelanggan untuk mengedit atau mengatur file yang mereka inginkan.¹³

¹² Observasi usaha bisnis bidang jasa fotocopy di lingkungan kampus STAIN Kudus dan di lingkungan kampus UMK pada tanggal 25 Juli 2016 pukul 09.00 wib.

¹³ Observasi usaha bisnis bidang jasa fotocopy di lingkungan kampus STAIN Kudus dan di lingkungan kampus UMK pada tanggal 25 Juli 2016 pukul 09.10 wib.

Tabel 1.1

Data jumlah dan nama usaha bisnis bidang jasa fotocopy di lingkungan kampus STAIN Kudus dan di lingkungan kampus UMK¹⁴

No	Lingkungan Kampus STAIN Kudus	Lingkungan Kampus UMK
1	Creative Printing	Arkan Fotocopy
2	Fotocopy Amin	Oskar Fotocopy
3	Kopma Printing	Fotocopy Studio
4	Fotocopy Harmoni	Fotocopy Cerah
5	Fotocopy Ungu.Com	Fotocopy Dewantara
6	Fotocopy Aska Jaya	S.H. Fotocopy
7	Wildan Group	Fotocopy Mandiri
8	Fotocopy Sabita	Media Ilmu
9	Fotocopy Helda	Ekayana
10	Bintang	Konan Fotocopy
11	Media Ilmu	Barokah Fotocopy
12	Popo Duta Printing	Ekayana 2
13	Alenia.Com	Prima Fotocopy
14	Nora	Ungu.Com
15	Fotocopy Anisa	Fotocopy Lumintu
16	Garuda	Fotocopy Kidi
17	Fotocopy Mitra Kampus	Cipta Desain
18	Manan Jaya Fotocopy	Fiq computer
19	Laskar Cinta	Rama fotocopy
20	Yosa Fotocopy	

Bisnis bidang jasa fotocopy ini banyak diminati oleh seorang pengusaha baru maupun pengusaha lama, karena mengenai modal yang tidak terlalu banyak, dan dalam perkembangan bisnis ini cukup menjanjikan. Banyak diantara mahasiswa kreatif yang mampu mendirikan, mengelola dan mengembangkan usaha bisnis bidang jasa ini. Diantara hasil observasi di

¹⁴Observasi usaha bisnis bidang jasa fotocopy di lingkungan kampus STAIN Kudus dan di lingkungan kampus UMK pada tanggal 25 Juli 2016 pukul 09.30 wib.

lingkungan kampus STAIN Kudus antara lain: Fotocopy Amin, Creative Printing, dan Kopma Printing yang pengelola bisnis tersebut masih berstatus mahasiswa. Ada yang dari modal sendiri ada juga mereka yang menggunakan sistem Syirkah (Kerja sama bagi hasil). Pelaku bisnis bidang jasa fotocopy ini yang menggunakan sistem Syirkah antara lain : Fotocopy Creative Printing, Yossa fotocopy dan Kopma Printing.¹⁵

Syirkah menurut bahasa berarti percampuran, sedangkan menurut menurut istilah berarti kerja sama antara dua orang atau lebih dalam berusaha yang keuntungan dan kerugiannya ditanggung bersama. Akad syirkah ini mendapatkan landasan syari'ahnya dari Al-Qur'an, hadist dan ijma. Dari Al-Qur'an maka mereka berserikat dalam sepertiga Q.S. An-Nisa : 12

Artinya: *Sesungguhnya orang-orang yang memakan harta anak yatim secara zalim, sebenarnya mereka itu menelan api sepenuh perutnya dan mereka akan masuk ke dalam api yang menyala-nyala (neraka).*¹⁶

Selain itu diterangkan dalam al-Qur'an surat shaad ayat 24:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ
بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَاسْتَغْفَرَ
رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya : *Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.*¹⁷

¹⁵Observasi usaha bisnis bidang jasa fotocopy di lingkungan kampus STAIN Kudus dan di lingkungan kampus UMK pada tanggal 25 Juli 2016 pukul 10.30 wib.

¹⁶Al-Qur'an An-Nisa :12.

¹⁷Al-Qur'an Shaad : 24.

Pelaksanaan dalam Islam juga di dasari kepada hadis yang meriwayatkan dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah SAW Bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: "قَالَ اللَّهُ تَعَالَى: أَنَا ثَالِثُ الشَّرِيكَيْنِ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ، فَإِذَا خَانَ خَرَجْتُ مِنْ بَيْنِهِمَا"

Artinya :*Dari Abu Hurairah, Rasulullah bersabda: “Sesungguhnya Allah azza wa jalla berfirman: “Aku pihak ketiga dari dua orang yang berserikat selama salah satunya tidak mengkhianati pihak lainnya. Kalau salah satunya berkhianat, Aku keluar dari keduanya.” (HR. Abu Daud no.3383, dan Al-Hakim no.2322).*¹⁸

H.R. Abu Dawud dan al-Hakim. Arti hadist ini adalah bahwa Allah SWT akan selalu bersama kedua orang yang berkongsi dalam kepengawasannya, penjagaannya, dan bantuannya. Allah memberikan bantuan dalam kemitraan ini dan menurunkan berkah dalam perniagaan mereka.¹⁹

Mengenai modal awal bisnis fotocopy ini sekitar Rp 40.000.000,00 (empat puluh juta rupiah) hingga ratusan juta rupiah. Tergantung dari aset dan fasilitas yang diberikan demi memuaskan pelanggan. Setiap pengusaha bisnis fotocopy ini mempunyai *Trik* dan *Tips* tersendiri untuk menjadikan tempat bisnisnya menjadi lebih unggul dibandingkan dengan usaha sejenis lainnya. Antara lain : Ada yang memfokuskan fasilitas kepada pelanggan dengan cara menambah aset barang, ada yang mendepankan pelayanan konsumen (3S) senyum, salam, sapa, ada juga yang bermain tidak sehat dengan cara menurunkan harga di bawah harga standar dari kesepakatan / paguyuban usaha fotocopy. bisnis bidang jasa fotocopy di lingkungan kampus STAIN Kudus dan di lingkungan kampus UMK menawarkan berbagai macam jasa diantaranya: fotocopy, print warna, print laser, penjiilidan, *rental* atau pengetikan, *burning* cd/dvd, cetak foto, atk,

¹⁸MusthofaDayb al-Bagha, *at Tadzhib Fi AdillahMatni al Ghoyahwa al-taqrib*, Malang:Ma’hadSunanAmpel al Ali. 2013. hlm. 135.

¹⁹Muhammad Al-Amin Bin Muhammad Bin al-Muhtar al-Jukni al-Syngkity, *Th Waul Bayan Fildlohi Qur’an*, Jilid 19, Bairut:Darul Fikr, 1995, hlm. 79.

scanner, laminating, jilid skripsi, jilid hard cover, jilid soft cover, pulsa, servis laptop, instal laptop, dan lain-lain.²⁰

Dari observasi penulis diatas maka penulis ingin menganalisis lebih jauh mengenai bauran pemasaran usaha bisnis fotocopy di lingkungan kampus STAIN Kudus dengan lingkungan kampus UMK, untuk itu penulis tertarik untuk mengambil judul “Studi Komparasi Bisnis dalam Tinjauan Bauran Pemasaran (Studi pada usaha bisnis fotocopy di lingkungan kampus STAIN Kudus dengan di lingkungan kampus UMK)”.²¹

B. Fokus penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan batasan yang paling jelas dari pembahasan-pembahasan yang ada untuk memudahkan fokus dalam penelitian. Berdasarkan identifikasi dari latar belakang penelitian maka penulis memberikan batasan penelitian sebagai berikut :

1. Obyek penelitian ini adalah usaha bisnis bidang jasa fotocopy di lingkungan kampus STAIN Kudus dengan lingkungan kampus UMK
2. Yang diteliti adalah mengenai Studi Komparasi Bisnis dalam Tinjauan Bauran Pemasaran (studi pada usaha bisnis fotocopy di lingkungan kampus STAIN Kudus dengan di lingkungan kampus UMK)

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan diteliti dan dibahas :

1. Bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran 7P (*marketing mix*) bisnis bidang jasa fotocopy di lingkungan kampus STAIN Kudus?
2. Bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran 7P (*marketing mix*) bisnis bidang jasa fotocopy di lingkungan kampus UMK?

²⁰Observasi usaha bisnis bidang jasa fotocopy di lingkungan kampus STAIN Kudus dan di lingkungan kampus UMK. Pada tanggal 11 Agustus 2016 pukul 09.00 wib

²¹Observasi usaha bisnis bidang jasa fotocopy di lingkungan kampus STAIN Kudus dan di lingkungan kampus UMK.

3. Bagaimana komparasi strategi bauran pemasaran 7P (*marketing mix*) bisnis bidang jasa fotocopy di lingkungan kampus STAIN Kudus dengan lingkungan kampus UMK?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui implementasi strategi bauran pemasaran 7P (*marketing mix*) bisnis bidang jasa fotocopy di lingkungan kampus STAIN.
2. Untuk mengetahui implementasi strategi bauran pemasaran 7P (*marketing mix*) bisnis bidang jasa fotocopy di lingkungan kampus UMK.
3. Untuk mengetahui komparasi strategi bauran pemasaran 7P (*marketing mix*) bisnis bidang jasa fotocopy di lingkungan kampus STAIN Kudus dengan lingkungan kampus UMK.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi :

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun skripsi secara lebih baik dan benar.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, merupakan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam penerapan ilmu ekonomi, khususnya dalam bidang pemasaran serta dapat mengetahui kenyataan di lapangan dan membandingkan teori serta menambah pengetahuan dan pengalaman dalam hal menyusun alternatif strategi pemasaran dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Konsumen

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam menggunakan jasa fotocopy.

b. Bagi Pengusaha bisnis fotocopy

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi tambahan dan bahan pertimbangan sebagai bahan masukan bagi pengusaha fotocopy di lingkungan kampus STAIN Kudus dengan lingkungan kampus UMK untuk menjadi lebih baik.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

1. Bagian depan

Bagian depan terdiri dari halaman judul, nota persetujuan pembimbing, pengesahan skripsi, surat pernyataan, motto, persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.

2. Bagian Isi terdiri dari:

Bab pertama, yaitu pendahuluan. pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

Bab kedua, yaitu landasan teori

Hal yang dikemukakan dalam landasan teori ini meliputi:

pengertian pemasaran, pengertian *marketing mix* (bauran pemasaran), variabel-variabel bauran pemasaran, hubungan bauran pemasaran dan keputusan pembelian, faktor pendukung dan penghambat berwirausaha, penelitian terdahulu, kerangka berfikir.

Bab ketiga, Metode penelitian, Pada bab ini akan dibahas jenis penelitian meliputi: Sumber Data, Objek Penelitian/Lokasi Penelitian,

Teknik Pengumpulan Data, Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data, Metode Analisis Data.

Bab keempat, Hasil penelitian dan pembahasan Dalam bab ini berisi tentang pertama Gambaran umum bisnis fotocopy lingkungan STAIN Kudus kedua berisi tentang lingkungan UMK, kedua data penelitian, berisi data tentang implementasi strategi perkembangan bauran pemasaran 7P (*marketing mix*) bisnis fotocopy di lingkungan kampus STAIN. Kedua berisi data tentang implementasi strategi perkembangan bauran pemasaran 7P (*marketing mix*) bisnis fotocopy di lingkungan kampus UMK, ketiga berisi tentang komparasi strategi bauran pemasaran 7P (*marketing mix*) bisnis fotocopy di lingkungan kampus STAIN Kudus dan lingkungan kampus UMK, Analisis Data; Analisis implementasi bauran pemasaran 7P bisnis fotocopy di lingkungan STAIN dan UMK, analisis komparasi strategi bauran pemasaran 7P (*marketing mix*) bisnis fotocopy di lingkungan STAIN Kudus dan UMK,

Bab kelima, penutup. Bab ini berisi Kesimpulan dari seluruh pembahasan yang sudah dipaparkan dan saran yang berhubungan dengan pembahasan secara keseluruhan

3. Bagian akhir

Bagian akhir ini terdiri dari daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.