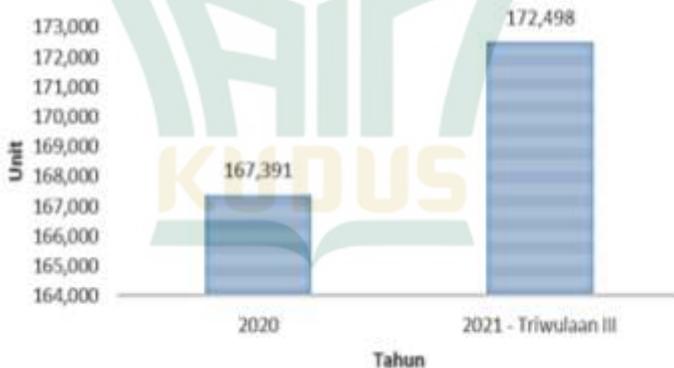


## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini tidak terlepas dari persaingan. Perusahaan dituntut kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Kondisi pertumbuhan bisnis saat ini cukup tinggi dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan menimbulkan terjadinya persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Tidak terkecuali pada sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) juga mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Akibatnya akan terjadi persaingan dalam usaha yang sejenis. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Jawa Tengah, jumlah UMKM dan usaha besar dapat dilihat pada gambar dibawah ini:<sup>1</sup>

**Gambar 1.1**  
**Jumlah UMKM di Jawa Tengah**



(sumber : DINKOPUMKMJATENG, 2021)

---

<sup>1</sup> DINKOPUMKMJATENG, “Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) tahun 2020 – 2021 (triwulan III)”, diakses pada tanggal 12 Desember 2021. <https://dinkop-umkm.jatengprov.go.id/statistik/detail-sub/9>

Dapat diketahui jumlah usaha mikro kecil menengah di Jawa Tengah pada tahun 2020 sebanyak 167.391 unit. Sedangkan Jumlah UMKM pada tahun 2021 (sampai triwulan III ) sebanyak 172.498 unit. Hal ini menandakan bahwa jumlah UMKM di Jawa Tengah pada tahun 2021 (sampai triwulan III) mengalami peningkatan sebanyak 5.107 unit. Oleh karena itu, baik perusahaan maupun UMKM harus mengambil langkah maju agar bisa mengungguli para pesingnya, yaitu dengan cara menciptakan produk yang lebih unggul, mengamati pasar, menawarkan harga bersaing, dan pelajari kelebihan dan kekurangan pesaing. Langkah-langkah maju tersebut diambil guna mencapai tujuan perusahaan, yaitu untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin dengan potensi yang dimiliki.

Salah satu kegiatan yang harus diperhatikan demi keberhasilan suatu perusahaan adalah pemasaran. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi perusahaan. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran adalah proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukar produk dan nilai kepada berbagai pihak.<sup>2</sup>

Pada umumnya kegiatan pemasaran hanya berfokus pada kualitas produk, harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi atau biasanya dikenal sebagai bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan alat yang terdiri dari variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan yang harus dipertimbangkan secara matang, agar penerapan strategi pemasaran berjalan dengan baik dan tepat sesuai sasaran.<sup>3</sup> Aktivitas bauran pemasaran mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Penggunaan konsep pemasaran yang baik dapat menyebabkan berhasilnya bisnis yang dilakukan perusahaan

---

<sup>2</sup> Atikah Zahrah, Silvy L. Mandey, Marjam Mangantar , “ Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 9, No. 4, (2021): 216.

<sup>3</sup> I Komang Gede Aditya Wiraguna, “Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di PT. Kelapa Gading Denpasar, *Jurnal Manajemen & Bisnis* , Vol. 13, No. 3 (2016): 133

yaitu dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga hasil penjualan produk perusahaan dapat meningkat. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan konsumen berbeda beda dan program pemasaran akan lebih efektif bila dirancang untuk tiap kelompok pelanggan sasaran.<sup>4</sup>

Variabel-variabel Bauran Pemasaran diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel Bauran Pemasaran akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan konsumen akan berdampak kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dijalankan akan terus bertahan dan berkembang. Sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika mempunyai indikator awal yaitu penjualan yang bagus atau dengan kata lain penjualan yang terus meningkat dari waktu ke waktu.

Didalam strategi *Marketing Mix*, Produk adalah unsur yang paling penting. Perusahaan harus bisa mendefinisikan, memilih, dan mendesain produk sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Philip Khotler, Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>5</sup>

Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka membuat produk baru. Harga nilai yang diberikan konsumen terhadap barang atau jasa. Penentuan harga sangat penting, karena harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya suatu produk. Penentuan harga yang tidak tepat dapat berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena saluran distribusi digunakan oleh perusahaan untuk menentukan arah bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda. Adapun saluran distribusi secara garis besar

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), 542.

<sup>5</sup> Dedi Purwana, Nurdin Hidayat, *Studi Kelayakan bisnis* (Depok:PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 84.

adalah Manufacture, Grosir, Pengecer besar, Pengecer dan konsumen.<sup>6</sup>

Suatu produk berapapun manfaatnya jika tidak dikenali konsumen maka produk itu tidak akan dibeli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa memengaruhi konsumen agar mengenali produk itu, kemudian membelinya. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi. Promosi dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media seperti, media massa, media cetak, televisi, radio, dan lain sebagainya.<sup>7</sup> Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

Dalam pandangan syariah, Strategi Pemasaran adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada stakeholder yang dimana dalam prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah. Peranan syariah di dalam suatu pemasaran berfungsi sebagai suatu pemahaman terhadap pentingnya moralitas dan etika dalam melakukan strategi pemasaran.

Penerapan strategi pemasaran sebenarnya telah diajarkan oleh Rasulullah SAW. Beliau telah mengajarkan kepada umatnya tentang cara berdagang yang baik dan benar serta menggunakan konsep-konsep dagang yang menjadi kemudian dikenal menjadi konsep dasar dari Bauran Pemasaran (*marketing mix*). Beliau adalah pribadi dengan akhlaq mulia yang sangat mengutamakan kejujuran, keikhlasan, profesionalisme bekerja, silaturahmi, dan kemurahan hati dalam membantu sesama. Rosulullah dibawah bimbingan pamannya yang bernama Abu Thalib tumbuh sebagai wirausahawan yang mandiri. Dikalangan penduduk Mekah dan sekitarnya beliau dikenal sebagai pemuda yang cerdas (*fathonah*), jujur (*shiddiq*), dan setia memenuhi janji terhadap para konsumennya (*amanah*). Ketiga contoh karakter yang diajarkan rosululloh

---

<sup>6</sup> Dedi Purwana, Nurdin Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis*, 91.

<sup>7</sup> Helwen Heri dan Saut Maruba Sihombing, "Analisis Pengaruh Dimensi Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada PT. Capella Dinamik Nusantara Riau)", *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol. 1, No. 3, (2018): 384.

kepada umatnya adalah dasar-dasar etika menjadi wirausaha yang profesional. Karena itu Islam mengakui semua kegiatan perekonomian manusia yang sesuai dengan jiwa Islam. Salah satunya adalah usaha perdagangan. Agar tujuan hidupnya dapat tercapai dan mengalami kemajuan maka manusia harus mampu bekerjasama untuk saling tolong-menolong dalam hal kebaikan. Hal ini termuat dalam firman Allah SWT dalam Q.S Al-Maidah ayat 2.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَحْلُوْا شَعِيْرَ اللّٰهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ  
وَلَا الْقَلْبِيْدَ وَلَا ءَاْمِيْنَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُوْنَ فَضْلًا مِّنْ رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا  
وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوْا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ اَنْ صَدُوْكُمْ عَنِ  
الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ اَنْ تَعْتَدُوْا وَتَعَاوَنُوْا عَلٰى الْبِرِّ وَالْتَقَوْى ۗ وَلَا  
تَعَاوَنُوْا عَلٰى الْاِثْمِ وَالْعُدُوْانِ ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ شَدِيْدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu melanggar syiar-syiar kesucian Allah, dan jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qala'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitulharam; mereka mencari karunia dan keridaan Tuhannya. Tetapi apabila kamu telah menyelesaikan ihram, maka bolehlah kamu berburu. Jangan sampai kebencian(mu) kepada suatu kaum karena mereka menghalang-halangi dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah*

*kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya.*”<sup>8</sup>

Suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualannya dapat meningkat. Usaha untuk meningkatkan penjualan ini sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan dalam mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan harapan maka diperlukan adanya target dalam menentukan volume penjualan. Pengertian dari volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.<sup>9</sup> Perusahaan yang tidak dapat memenuhi keinginan konsumen akan mengalami penurunan volume penjualan. Jika perusahaan tersebut mengalami penurunan penjualan maka lama-lama perusahaan tersebut akan gulung tikar. Selain itu perusahaan harus mampu memahami kebutuhan konsumen, mendesain, dan mengontrol kualitas pelayanan secara efektif dan efisien.<sup>10</sup>

Di Indonesia, sekitar abad ke-13 Hijriah seorang Ulama’ besar asal negeri yaman datang ke Indonesia dalam misi berdakwah menyebarkan agama islam. Beliau juga membawa sebuah kesenian asal arab berupa pembacaan qasidah yang diiringi dengan alat musik rebana. Dalam istilah jawa, rebana lebih populer dengan sebutan “Terbang” adalah salah satu alat musik khas pengiring syair-syair arab. Alat musik ini terbuat dari kulit kambing atau sapi yang dikeringkan. Alat musik ini memiliki sejarah yang demikian tua.

Di Indonesia sendiri, terdapat banyak sekali sentra pengrajin alat rebana. Jenis-jenisnya beragam, mulai dari Bedug, Rolling, Kaplak, dan lain-lain . Di Gebog, ada sentra pengrajin alat rebana Hadroh yaitu sentra pengrajin Rebana Mawardi. Usaha ini sudah berjalan cukup lama. Pengrajin alat Rebana mawardi dalam proses produksinya sangat memperhatikan produk yang dihasilkan. karena untuk menghasilkan rebana dengan kualitas yang bagus memerlukan bahan baku yang baik, serta dilakukan tahap demi tahap sampai

---

<sup>8</sup> Al Qur’an Surat Al-Maidah Ayat 2, Al Qur’an dan Terjemahannya, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 1998.

<sup>9</sup> Sciffan, *Volume Penjualan*, (Jakarta:Rieka Cipta, 2005), 118.

<sup>10</sup> Iksan, *Manajemen Strategis*, (Jakarta:Gaung Persada,2009), 146.

akhirnya menghasilkan sebuah rebana dengan kualitas yang bagus.

Dari hasil survey ke tempat penelitian dan wawancara dengan pemilik usaha, peneliti melihat usaha tersebut sudah menerapkan konsep pemasaran. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan alat rebana pada Pengrajin Rebana Mawardi Gebog. Namun pada kenyataannya usaha ini cenderung mengalami naik turun dalam melakukan pemasaran produknya. Hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan kurang maksimal terhadap produk yang dimiliki. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan</b>
2019	60 set rebana
2020	45 set rebana
2021	43 set rebana

(Sumber: wawancara dengan pemilik rebana Mawardi, 2021)

Pada tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah penjualan dalam kurun waktu 2019 sampai 2021 mengalami penurunan. Hal tersebut menandakan adanya permasalahan di dalam pemasaran yang belum dikatakan berhasil meskipun telah menerapkan pemasaran yang terarah tetapi belum menunjukkan hasil yang optimal.

Reaserch gap pada penelitian kali ini muncul karena terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu. Pada penelitian pertama menyatakan bahwa variabel produk, harga, dan saluran distribusi dapat mempengaruhi volume penjualan.<sup>11</sup> sedangkan

---

<sup>11</sup> Siti Mukarromah, dkk. "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.com", *Jurnal EKSEKUTIF*, Vol.15, No.2, (2018):316.

penelitian kedua menyatakan yang dapat mempengaruhi volume penjualan adalah variabel produk dan promosi.<sup>12</sup>

Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan di objek penelitian dan didukung beberapa penelitian terdahulu diatas, penulis tertarik untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan alat rebana dengan judul “ **Analisis Penerapan *Marketing Mix* untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Pengrajin Rebana Mawardi Gebog Kudus**”.

## **B. Fokus Penelitian**

Agar penelitian ini lebih terfokus maka dibuatkan fokus penelitian yang sesuai dengan judul yang peneliti kerjakan. Penelitian ini meneliti pada penerapan *marketing mix* 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* pada Pengrajin Rebana Mawardi Gebog Kudus dalam meningkatkan penjualan. Yang menjadi obyek penelitiannya adalah Pengrajin Alat Rebana Mawardi Gebog Kudus. Sedangkan subyek penelitiannya adalah pemilik usaha Pengrajin Rebana Mawardi Gebog Kudus, karyawannya, serta konsumennya.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka bisa diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Penerapan strategi *marketing mix* yang ada pada Pengrajin Rebana Mawardi Gebog Kudus dalam meningkatkan penjualan ?
2. Apa saja faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat untuk menjalankan strategi *marketing mix* yang ada pada Pengrajin Rebana Mawardi Gebog Kudus untuk meningkatkan penjualan ?

## **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

---

<sup>12</sup> Nella Syatifah Rahman, “Analisi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Mebel Pada UD. Cahaya Kandilo di Kelurahan Tanah Paser Kabupaten Paser”. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 6, No. 1(2018):54.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi *marketing mix* yang ada pada Pengrajin Rebana Mawardi Gebog Kudus dalam meningkatkan penjualan
2. Untuk menganalisis faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat pengrajin rebana Mawardi dalam menjalankan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan.

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

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan bantuan terhadap pengembangan keilmuan dalam bidang ilmu pemasaran.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan mengenai penerapan *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan.

###### b. Bagi Perusahaan

Memberikan pemahaman agar dapat mengembangkan usahanya dengan memperhatikan penerapan *marketing mix* untuk meningkatkan volume penjualan.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran atau garis besar dari masing-masing bagian, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan yang akan penulis susun:

##### 1. Bagian Awal

Dalam bagian ini terdiri dari halaman sampul, nota persetujuan pembimbing, pengesahan skripsi, surat pernyataan, motto, persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

##### 2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab. Kelima bab ini adalah sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini meliputi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : KAJIAN TEORI**

Bab ini berisi tentang landasan teori sebagai kerangka acuan pemikiran dalam pembahasan yang akan diteliti dan sebagai dasar analisis yang diambil dari berbagai literatur, serta berisi hasil Penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting dan subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data, dan analisis data.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran, dan penutup.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan, dan lampiran-lampiran.