

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Seiring berjalannya waktu, perubahan zaman mulai kita rasakan salah satunya yaitu adanya berbagai persaingan ketat di dalam dunia bisnis. Di mana produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas, apabila kualitas yang ditawarkan tersebut rendah maka akan berdampak mengalami kegagalan dan kemungkinan besar akan diabaikan oleh konsumen atau pelanggan, dan sebaliknya apabila kualitas yang ditawarkan berkualitas tinggi bisa jadi dapat mengalami masa kejayaan atau kesuksesan sehingga banyak konsumen dan pelanggan yang tertarik dengan produk tersebut.

Setiap bisnis atau usaha yang digunakan tentu terdapat strategi pemasaran yang bisa dilakukan dalam suatu kegiatan bisnisnya. Strategi adalah media yang digunakan dalam suatu bisnis untuk mencapai sebuah tujuan. Dalam hal ini, salah satu bentuk strategi yaitu strategi pemasaran. Pemasaran yaitu suatu pendorong yang digunakan untuk meningkatkan penjualan sehingga dapat mencapai suatu tujuan. Banyak suatu strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan suatu penjualan dan menarik para konsumen atau pelanggan untuk membeli suatu produk yang kita produksi, salah satu strategi yang sering diterapkan oleh suatu perusahaan yaitu *Marketing Mix* (strategi bauran pemasaran).¹

Strategi bauran pemasaran atau *Marketing Mix* adalah hal yang penting untuk bisnis karena dapat membantu dalam strategi pemasaran,

¹ Fina M.A. Poluan, Silvya L. Mnadey, dan Imelda W.J. Ogi, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)", *Jurnal EMBA*, Volume 7 Nomor 3, (Juli 2019), 2970

promosi atau penetapan harga untuk menciptakan bisnis yang menguntungkan bagi pasar sasaran. Menurut Kotler, bauran pemasaran atau *Marketing Mix* adalah jenis pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Dalam komunikasi pemasaran, terdapat banyak unsur-unsur umum yang tercermin dalam bauran komunikasi pemasaran, yaitu bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dan periklanan (*Promotion Mix*) yang sebenarnya merupakan bagian dari *Marketing Mix*, tetapi bersifat lebih spesifik. Namun ada juga beberapa strategi komunikasi pemasaran, seperti *segmenting*, *targeting*, *pricing*, dan *positioning*. Semua hal ini kembali ke situasi apapun di mana perusahaan atau produk berada. Dalam bauran pemasaran perusahaan yang menjalankannya, terdapat faktor-faktor yang menjadi dasar pengambilan keputusan dan pembuatan strategi pemasaran yaitu 4P yakni: Produk (*Product*), Harga (*Price*), dan Promosi (*Promotion*).²

Dalam hubungannya strategi bauran pemasaran dalam peningkatan volume penjualan terutama memperhatikan produk yang dihasilkan, karena produk yang baik akan mempengaruhi tingkat penjualan. Jumlah yang ditawarkan kepada konsumen juga harus sesuai dengan kebutuhan konsumen guna meningkatkan penjualan. Promosi secara rutin menggunakan media sosial, perangkat elektronik dan dari mulut ke mulut juga akan mempengaruhi minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Kemudian dengan

² Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), 138

menempatkan tempat yang penting bagi perusahaan dapat memudahkan konsumen untuk datang dan berbelanja produk tersebut. Oleh karena pentingnya peranan *Marketing Mix* ini untuk meningkatkan penjualan, sehingga perusahaan harus memikirkan hal yang tepat dalam penerapan strategi pemasaran.³

Strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* tidak hanya dijalankan oleh perusahaan besar saja seperti PT (Persero Terbatas). Selain itu, strategi pemasaran juga tidak hanya diterapkan oleh perusahaan yang menawarkan produk akan tetapi juga diterapkan oleh perusahaan yang menawarkan produk jasa.⁴ Selain perusahaan besar strategi pemasaran juga diterapkan oleh berbagai usaha kecil maupun menengah seperti usaha kuliner, *home industry* seperti kerajinan batik, dan lain-lain. Salah satu usaha yang juga menerapkan strategi dalam pemasarannya adalah usaha tenun. Tenun merupakan hasil dari suatu kerajinan yang awalnya berupa kain yang dibuat dari benang (kapas, sutera, dan sebagainya) dengan cara memasukkan pakan secara melintang pada lungsin.⁵ Suatu kerajinan tradisonal yang berasal dari Indonesia, yang dihasilkan dari keterampilan tangan dan menggunakan alat tenun.

Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) meningkatkan jumlah partisipasi masyarakat dalam peningkatan ekonomi, hal ini disebabkan tingginya eksistensi UMKM di kalangan masyarakat dengan

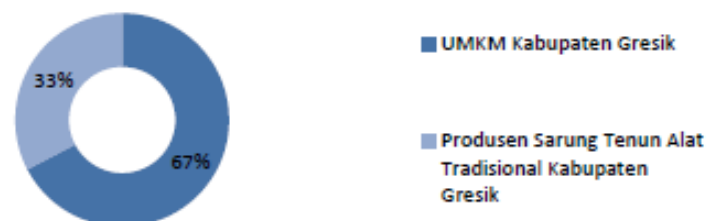
³ Yunisa Putri Pratiwi, Skripsi: *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Piring Lidi Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Home Industry Rumah Lidi Desa Kareng Tengah, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas)*, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2020), 1

⁴ <https://www.trainingpemasaransurabaya.com/beberapa-contoh-perusahaan-besar-dengan-teknik-pemasaran-uniknya-masing-masing/> Diakses pada tanggal 04 Juni 2023 pukul 11.58 wib

⁵ <https://kbbi.web.id/tenun> Diakses pada tanggal 06 Januari 2023 pukul 10.00 WIB.

beberapa kriteria yang unggul. UMKM umumnya memanfaatkan sumber daya alam dan padat karya, industrinya berada pada setiap sektor ekonomi, dan memiliki kontribusi besar dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan data survey Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KUKM) dan Sensus Ekonomi Badan Pusat Statistik Jawa Timur pada tahun 2016, jumlah UMKM Jawa Timur mencapai angka 9.782.262 dengan berbagai kategori usaha. Dari jumlah tersebut, 90% merupakan usaha mikro kecil yang berada di kabupaten/kota. Apabila dijabarkan, komposisi jenis usaha di Jawa Timur terdiri atas 90,3% UKM, 1,8% usaha Menengah, dan 0,06% merupakan usaha besar. Rata-rata perkembangan UMKM di Jawa Timur sebesar 54,34% per tahun dan menampung 98% tenaga kerja.⁶ Kabupaten Gresik terkenal dengan kota industri karena jumlah industri, baik industri kecil, menengah maupun besar yang lebih banyak dibandingkan dengan kabupaten di sekitarnya.

Gambar 1.1
Data UMKM dan Produsen Sarung Tenun Alat Tradisional di Kabupaten Gresik



Sumber: Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Gresik, 2019 (Data diolah)⁷

⁶ Nasori, DKK, "Pemetaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Jawa Timur Menuju Sertifikasi Halal Tahun 2014", *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Volume 6 Nomor 1 (2022), 77

⁷ <http://eprints.umg.ac.id/4626/5/5.%20BAB%20I.pdf> Di akses pada tanggal 15 Februari 2023 pukul 13.13 WIB.

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa usaha mikro kecil dan menengah kabupaten Gresik dengan presentase 67% dan produsen sarung tenun alat tenun tradisional dengan presentase 33%, dengan begitu usaha mikro kecil dan menengah sarung tenun alat tradisional di kabupaten Gresik sangat berdampak yang signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di kabupaten/kota Gresik.

Usaha Kecil Menengah (UKM) yang memiliki produk dengan nilai jual yang cukup tinggi dan merupakan kluster produk terbanyak di kabupaten Gresik, yaitu di kecamatan Cerme yang merupakan pusat industri rumah tangga penghasil produksi kreatif sarung tenun dengan menggunakan alat tradisional yang memiliki kualitas produk yang berkualitas, bahkan sarung tenun yang menggunakan alat tradisional ini memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada sarung tenun yang produksinya sudah menggunakan mesin modern, karena sarung tradisional dapat menghasilkan sarung yang bermotif, bercorak rumit yang indah jika dipandang dan halus serta sarung tenun alat tradisional memiliki keunggulan yaitu kualitas benang dan pewarnaan yang tidak mudah pudar. Kluster sarung ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) yang merupakan kluster produk terbanyak sesuai dengan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan (DIKOPERINDAG), yaitu kluster sarung tenun sebanyak 23, kemudian perdagangan sebanyak 13, kluster kerajinan sebanyak 10, kluster olahan makanan ringan sebanyak 5, kluster makanan dan minuman sebanyak 5, kluster perikanan sebanyak 3 dan

kluster yang paling rendah yakni kluster batik dengan jumlah 2.⁸ Berikut data jumlah UKM Sarung Atbm (Alat Tenun Bukan Mesin) yang ada di Kecamatan Cerme.

Tabel 1.1
Data Jumlah UKM Sarung ATBM kecamatan Cerme

No.	Jenis UKM	Jumlah UKM
1	Kecil	19
2	Sedang	35
3	Besar	5

Sumber: Data Jumlah UKM Sarung Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) Kecamatan Cerme⁹

Dari data di atas berikut merupakan beberapa data usaha sarung ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) yang terdapat di Kecamatan Cerme antara lain:

Tabel 1.2
Daftar Usaha Sarung ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin)
Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik
Tahun 2022

No.	Nama Usaha	Alamat	Komoditi
1.	Sarung “Handoko/Iis” (UD. Firnanda Jaya)	Desa Gedang Kulut RT. 03/RW.01, Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik	Sarung Tenun ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin)
2.	Sarung “Abdul Rochim”	Dusun. Jambu, Desa Semampir, Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik	Sarung Kembang
3.	Sarung “Maria Ulfa/Ngatrip”	Jl. Raya Gedang Kulut, Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik	Sarung Tenun ATBM (Alat Tenun Bukan

⁸ Noviyana Syafa’atin Magfiroh, “Permodalan Pada Usaha Kecil Menengah Sarung Tenun Di Desa Wedani Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik”, *JRE: Jurnal Riset Entrepreneurship*, Volume 1 Nomor 2, (Agustus 2018), 54

⁹ Noviyana Syafa’atin Magfiroh, “Permodalan Pada Usaha Kecil Menengah Sarung Tenun Di Desa Wedani Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik”, *JRE: Jurnal Riset Entrepreneurship*, Volume 1 Nomor 2, (Agustus 2018), 54

			Mesin)
4.	Sarung “Muksin”	Desa Gedang Kulut RT.03/RW.06, Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik	Sarung Sutera
5.	Sarung “Tasripin”	Desa Wedani, Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik	Sarung Kembang
6.	Sarung Tenun “Marlikan”	Dusun Sawahan RT.02/08, Desa Gedang Kulut, Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik	Sarung Tenun Motif Palembang
7.	Sarung Tenun “Mustamin”	Dusun Karang, Desa Kambingan, Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik	Sarung Sutera
8.	Sarung Tenun “Tiga Bersaudara”	Desa Wedani RT.04/RW.02, Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik	Sarung Tenun ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin)
9.	Sarung “Suratno	Jl. Pasar Cerme Lor, Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik	Sarung Kembang
10.	Sarung “Machzuni”	Dusun Jenggolok, Desa Gedang Kulut, Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik	Sarung Tenun ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin)

Sumber: Data diolah Peneliti¹⁰

Usaha sarung tenun yang ada di Kecamatan Cerme ini merupakan usaha yang turun-temurun yang telah diwariskan sejak dahulu. Dengan seiringnya perkembangan industri, banyak terjadi perubahan akibat adanya teknologi yang canggih yang menyebabkan persaingan semakin ketat. Namun sarung tenun yang ada di Kecamatan Cerme ini tetap mempertahankan sistem ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) yang merupakan ciri khasnya, sehingga walaupun pengerjaannya masih tradisional akan tetapi kualitas yang dihasilkan tidak kalah saing dengan sarung tenun yang proses pembuatannya menggunakan mesin. Hal inilah yang menjadi keunggulan

¹⁰ Data diolah peneliti melalui <https://kemenperin.go.id/direktori-perusahaan?what=&prov=&hal=527> Diakses pada tanggal 06 Januari 2023 pukul 10.22 WIB.

sarung tenun yang ada di Kecamatan Cerme. Oleh karena itu dari beberapa usaha sarung tenun ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) Kecamatan Cerme yang disebutkan pada tabel 1.1 di atas, maka pada penelitian ini peneliti mengambil data dari tiga usaha sarung tenun ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) sebagai perbandingan data yang tidak jauh berbeda di mana dari tiga usaha tersebut alamat produksi yang berdekatan, merupakan usaha yang dirintis mulai dari nol serta dalam hal proses maupun promosi yang tidak jauh berbeda, tiga usaha sarung tenun ATBM Alat Tenun Bukan Mesin tersebut yaitu diantaranya Sarung “Handoko/Iis” (UD. Firnanda Jaya), Sarung Tenun “Marlikan”, dan sarung “Tiga Bersaudara” dengan penerapan strategi marketing mix 4P menurut Kotler dan Keller yang terdiri dari: produk, harga, tempat, dan promosi, sehingga diperoleh hasil perbandingan sebagai berikut:

Tabel 1.3
Data Perbandingan Usaha Sarung ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin)
Di Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik
Tahun 2022

Keterangan	Sarung “Handoko/Iis” (UD. Firnanda Jaya)	Sarung Tenun “Marlikan”	Sarung Tenun “Tiga Bersaudara”
Produk	Dalam 1 minggu memperoleh ± 80 Potong sarung tenun, dengan jenis benang yang diproduksi sutera dan mesres	Dalam 1 minggu memperoleh ± 60 Potong sarung tenun, dengan jenis benang yang diproduksi sutera dan mesres	Dalam 1 minggu memperoleh $\pm 20-30$ Potong sarung tenun, dengan jenis benang yang diproduksi mesres
Harga	Kisaran harga Rp.500.000/pcs hingga Rp.3.000.000/pcs	Kisaran harga Rp.200.000/pcs hingga Rp.1.500.000/pcs	Kisaran harga Rp.200.000 /pcs
Tempat	Desa Gedang Kulut	Dusun Sawahan RT.02/RW.08,	Desa Wedani RT.04/RW.02,

	RT.03/RW.01, Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik	Desa Gedang Kulut, Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik	Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik
Promosi	Dari mulut ke mulut, melalui agen toko sarung, <i>WhatsApp</i> (WA), dan tiktok	Dari mulut ke mulut, dan melalui agen toko sarung	Dari mulut ke mulut, dan melalui agen toko sarung
Tahun Berdiri	2012	1996	2000

Sumber: Hasil Observasi (11 Februari 2023)¹¹

Berdasarkan pada tabel 1.2 terlihat perbandingan antara tiga usaha sarung tenun ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) di kecamatan Cerme, hal ini bisa dilihat mulai dari produk, harga, tempat, dan promosi. Pada usaha sarung tenun ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) UD. Firnanda Jaya pada produknya lebih banyak di mana dalam waktu seminggu dapat menghasilkan sekitar kurang lebih 80 potong sarung tenun, untuk harga sarung tenun UD. Firnanda Jaya dibilang lebih mahal dari sarung lainnya, hal ini dikarenakan benang yang digunakannya, tempat dalam memproduksi sarung berada di alamat masing-masing, promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut, melalui agen toko sarung, *WhatsApp* (WA), dan TikTok. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sarung tenun UD. Firnanda Jaya lebih unggul dari ketiga usaha sarung ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) yang ada di Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik. Maka dari uraian tersebut peneliti mengambil objek Sarung tenun UD. Firnanda Jaya Desa Gedang Kulut Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik sebagai objek penelitian.

¹¹ Data Observasi Lapangan di Kecamatan Cerme pada tanggal 11 Februari 2023

Sarung ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) UD. Firnanda jaya merupakan salah satu kerajinan sarung tenun yang berada di Kabupaten Gresik yang lebih tepatnya berlokasi di Desa Gedang Kulut RT.03/RW.01 Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik. Sarung ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) UD. Firnanda Jaya ini sudah berdiri sejak tahun 2012. Pada awalnya sarung ini dijual dengan menawarkan atau mengenalkan produk dari toko ke toko yang ada di daerah Gresik yang kemudian berkembang ke wilayah Surabaya dan Madura, dan saat ini penjualan sarung ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) UD. Firnanda Jaya sampai hingga ke Negara Pakistan. Dalam hal produksi awalnya hanya bisa memperoleh belasan produk sarung dalam waktu seminggu, namun sekarang dapat memperoleh puluhan sarung dalam waktu seminggu. Dalam hal persaingan memperebutkan pangsa pasar tidak berbeda dengan industri lainnya, terutama dalam persaingan yang semakin ketat dan kompleksitas pasar, sehingga persaingan pasar dapat memberikan dorongan yang kuat. Hal ini agar pelanggan merasa puas dan merasa memperoleh keuntungan terhadap hasil produksi perusahaan, sehingga perusahaan terus mengevaluasi produk agar pasar sesuai dengan yang diharapkan.¹²

Berikut ini jumlah pendapatan dari penjualan sarung ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) UD. Firnanda Jaya dalam kurung waktu tiga tahun yaitu 2019-2022 sebagai berikut:

¹² Wawancara dengan Buk Iis Irnawati (Istri Pak Handoko) selaku Pemilik Usaha Sarung ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) UD. Firnanda Jaya pada tanggal 08 September 2022

Tabel 1.4
Jumlah Pendapatan Penjualan Usaha Sarung UD. Firnanda Jaya
Tahun 2019-2022

No.	Tahun	Jumlah Pendapatan Penjualan
1.	2019	Rp. 428.740.000
2.	2020	Rp. 488.595.000
3.	2021	Rp. 598.925.000
4.	2022	Rp. 599.880.000

Sumber: Data Penjualan Sarung ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) UD. Firnanda Jaya¹³

Dari data di atas pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa usaha sarung ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) UD. Firnanda Jaya ini mengalami peningkatan dalam transaksi penjualan tiap tahunnya. Di mana mulai pada tahun 2019 sampai tahun 2020 mengalami kenaikan 23,09% walaupun pada tahun itu ada kendala berupa pandemi covid-19 akan tetapi UD. Firnanda Jaya ini sudah melakukan kegiatan perjanjian kontrak sebelum adanya pandemi dengan beberapa toko *offline* sehingga pemasukkan tetap ada, kemudian mengalami kenaikan kembali pada tahun 2021 sebesar 28,30%, dan pada tahun 2022 juga mengalami kenaikan kembali sebesar 28,35%. Hal ini menunjukkan bahwa usaha sarung ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) UD. Firnanda Jaya terdapat strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

Meskipun usaha sarung ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) UD. Firnanda Jaya ini sudah berdiri sejak sepuluh tahun yang lalu, akan tetapi pemasaran umumnya masih dapat dibidang rendah karena hanya mengutamakan pada agen toko sarung dan tidak menjualnya sendiri, sehingga dapat mempengaruhi pendapatan penjualan dari usaha sarung UD. Firnanda

¹³ Dokumen Laporan Penjualan Usaha Sarung ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) UD. Firnanda Jaya Tahun 2020-2022

Jaya apabila tidak dikembangkan cara pemasarannya. Maka penerapan *marketing syariah* sangat diperlukan untuk usaha sarung ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) UD. Firnanda Jaya. Di mana pemilik usaha sarung ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) UD. Firnanda Jaya dapat menjadi manajer bisnisnya sendiri dan memiliki metodologi serta kemajuan untuk mengatasi kesulitan peningkatan kebutuhan daerah saat ini, sehingga tidak kalah dengan pesaing lainnya tetapi tetap mempertahankan layanan untuk mempertahankan konsumen.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka peneliti perlu mengetahui sejauh mana usaha sarung ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) ini dalam mengatur strategi pemasaran dan menangani usaha sarung ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) UD. Firnanda Jaya di desa Gedang Kulut Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari *marketing syariah*, dalam penelitian ini penulis mengangkat judul “**Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Sarung Alat Tenun Bukan Mesin UD. Firnanda Jaya Desa Gedang Kulut Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik Ditinjau Dari Marketing Syariah**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian konteks penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka fokus penelitian yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *marketing mix* sarung Alat Tenun Bukan Mesin UD. Firnanda Jaya?

2. Bagaimana strategi sarung Alat Tenun Bukan Mesin UD. Firnanda Jaya dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari marketing syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan di atas, maka berikut adalah tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi *marketing mix* sarung Alat Tenun Bukan Mesin UD. Firnanda Jaya.
2. Untuk mendeskripsikan strategi sarung Alat Tenun Bukan Mesin UD. Firnanda Jaya dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari *marketing* syariah.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan apa yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan atau digunakan yaitu sebagai berikut:

- a. Memberikan sumbangan wawasan bagi para pengrajin sarung ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) mengenai penerapan strategi *Marketing Mix* dalam meningkatkan volume penjualan.
- b. Sebagai sebuah rujukan kepada peneliti selanjutnya terhadap sesuatu yang berkaitan dengan penerapan strategi *Marketing Mix* dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Manfaat praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan atau digunakan yaitu sebagai berikut:

a. Bagi penulis

Dengan penelitian ini semoga dapat menambah sebuah wawasan dan pengalaman langsung terhadap penerapan strategi *Marketing Mix* dalam meningkatkan volume penjualan.

b. Bagi pembaca

Dengan penelitian ini semoga dapat menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran mengenai penerapan strategi *Marketing Mix* dalam meningkatkan volume penjualan.

E. Penelitian Terdahulu

Kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu :

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Fidliyah Khoirun Nisa, dengan judul skripsi IAIN Kediri " <i>Strategi Pemasaran Harummanis Bang Toyib Lamongan Dalam Meningkatkan Penjualan</i> ".	Dalam melakukan peningkatan penjualan <i>home industry</i> Harummanis Bang Toyib Lamongan menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix	- Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif - Sama-sama membahas terkait dengan strategi pemasaran yang juga memuat mengenai	Perbedaannya adalah - Terletak pada tempat atau objek penelitian.

		yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, sehingga peningkatan penjualan tersebut dapat dikatakan signifikan.	strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam meningkatkan penjualan. - Sama-sama menggunakan variabel bauran pemasaran 4P	
2.	Alda Novita Hafsari, dengan judul skripsi IAIN Kediri <i>“Strategi Pemasaran Pariwisata dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat (Studi Pada Wisata Tani Betet (WTB) Desa Betet Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk)”</i> .	Dengan diterapkannya strategi pemasaran dengan variabel 7P oleh pengelola wisata tani Betet menjadikan bertambahnya pengunjung setiap bulannya, sehingga berdampak pada peningkatan perekonomian masyarakat.	- Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif - Sama-sama meneliti mengenai strategi bauran pemasaran.	Perbedaan adalah : - Terletak pada tempat penelitiannya di mana penelitian terdahulu objeknya adalah tempat pariwisata dan peneliti sekarang objeknya tempat UMKM. - Tujuan penelitian terdahulu untuk meningkatkan pendapatan masyarakat sedangkan peneliti sekarang untuk meningkatkan penjualan. - Variabel penelitian, di mana pada penelitian

				terdahulu menggunakan variabel 7P, sementara pada penelitian sekarang menggunakan variabel 4P
3.	Zulfatus Sholikhah, dengan judul skripsi IAIN Kediri <i>“Analisis Strategi Pemasaran Kerupuk Udang UD. Devi Putri Desa Bobang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri Ditinjau Dari Marketing Syariah”</i>	UD. Devi Putri mampu mensinergikan perspektif pemasaran syariah hal ini dianalisis sengan menggunakan bauran pemasara dan karakteristik syariah yaitu teistis (<i>rabbaniyah</i>), etis (<i>akhlaqiyyah</i>), realitis (<i>al-waqi'iyah</i>) dan humanitis (<i>al-insaniyyah</i>).	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif - Sama-sama membahas terkait dengan strategi pemasaran - Sama-sama menggunakan variabel bauran pemasaran 4P 	Perbedaannya adalah: <ul style="list-style-type: none"> - Terletak pada tempat atau objek penelitian.
4.	Siti Aisyah, dengan judul skripsi Universitas Semarang <i>“Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Toko Rb Grosirmart (Cabang Penggaron Semarang)”</i> .	Dalam meningkatkan kualitas strategi marketing mix pada toko RB Grosirmart cabang Penggaron Semarang dibuktikan dengan meningkatkan strtaegi yang baik dalam marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif - Sama-sama membahas mengenai implementasi strategi <i>marketing mix</i> - Sama-sama menggunakan variabel bauran 	Perbedaannya adalah: <ul style="list-style-type: none"> - Terletak pada tempat atau objek penelitian.

		yaitu produk, harga, promosi, tempat serta kualitas pelayanan.	pemasaran 4P	
5.	Putro Delvi Yanti, dengan judul skripsi UIN Ar-Raniry Banda Aceh “ <i>Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh</i> ”.	Dalam penerapan strategi marketing mix terdapat faktor pendukung terhadap penjualan souvenir Aceh pada toko AD Souvenir yaitu modal, tenaga kerja, bahan baku, pemasaran dan kebudayaan.	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif - Sama-sama meneliti strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) - Sama-sama meneliti mengenai peningkatan penjualan 	Perbedaannya adalah: <ul style="list-style-type: none"> - Terletak pada tempat atau objek penelitian. - Variabel penelitian, di mana pada penelitian terdahulu menggunakan variabel 7P, sementara pada penelitian sekarang menggunakan variabel 4P