

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian di Indonesia, yakni sebagai kekuatan pendorong pertumbuhan ekonomi dan penopang pembangunan nasional, terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan menjadi wadah dalam penciptaan lapangan pekerjaan. Selain dapat membantu mengurangi tingkat kemiskinan yang ada di Indonesia, UMKM juga ikut serta dalam meningkatkan pendapatan daerah dan negara.<sup>1</sup> Berdasarkan data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, UMKM memiliki kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia serta menyerap hampir 97% tenaga kerja. Saat ini, jumlah UMKM di Indonesia telah melampaui 64 juta unit usaha. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki sifat padat karya, yakni tidak membutuhkan pendidikan tinggi dan keahlian khusus, memerlukan sedikit modal dan menggunakan teknologi yang sederhana. Bisnis atau usaha merupakan suatu kegiatan yang mengalokasikan sumber daya yang ada untuk kegiatan produksi yang menghasilkan barang atau jasa, sehingga dapat memasarkannya kepada konsumen dan mendapatkan keuntungan.<sup>2</sup>

Perkembangan dunia bisnis saat ini ditandai dengan persaingan pasar yang semakin kompetitif. Para pelaku usaha dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu bertahan dan

---

<sup>1</sup> Sri Handini, dkk, *Manajemen UMKM dan Koperasi* (Surabaya: Universitas Dr. Soetomo, 2019), 19.

<sup>2</sup> Suwinto Johan, *Study Kelayakan Pengembangan Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 6.

berkembang. Pemasaran merupakan suatu sistem yang mencakup berbagai aktivitas usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>3</sup> Oleh karena itu, dalam proses pemasaran tersebut akan terjadi proses timbal balik di mana perusahaan menyajikan barang dan jasa kepada masyarakat untuk mendapatkan keuntungan, sedangkan konsumen menyerahkan uang sebagai imbalan atas terpenuhinya kebutuhan mereka secara cepat dan memuaskan.

Pada umumnya strategi pemasaran memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu usaha, khususnya pada bidang pemasaran. Strategi pemasaran membantu perusahaan memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran. Strategi pemasaran menuntut pelaku usaha agar lebih bertekad untuk membuat bisnisnya meningkat dan berkembang. Para pengusaha tentu mengharapkan hasil dari penjualan produknya berkembang secara signifikan. Penjualan merupakan suatu usaha yang dapat dilakukan oleh manusia untuk menyediakan barang yang sudah jadi kepada pihak yang membutuhkan dalam jumlah yang diperlukan dengan harga yang telah ditentukan berdasarkan keputusan bersama.<sup>4</sup> Oleh karena itu, pendapatan dari penjualan produk dianggap penting bagi pengusaha yang sedang mengelola bisnisnya.

---

<sup>3</sup>Basu Swashta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPEE,2019), 4.

<sup>4</sup>Ridwan, *Akuntansi dan Laba Aplikasi Pada UMKM*, (Sumatera Barat: CV. Azka Pratama, 2022), 40-42.

Salah satu alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran yaitu *marketing mix* atau bauran pemasaran.<sup>5</sup> *Marketing mix* adalah salah satu kegiatan strategi pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut, dilakukan untuk memperkenalkan produk yang dimiliki oleh perusahaan, menyampaikan informasi secara luas, serta menarik konsumen agar memberikan atau bahkan menciptakan pandangan pribadi terhadap *image* suatu produk. *Marketing mix* merupakan upaya untuk melakukan diferensiasi pemasaran produk di mata konsumen dan memudahkan konsumen mengenali produk yang dipasarkan oleh perusahaan.<sup>6</sup>

Inti utama dari *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dikenal luas, yang mencakup 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Keempat variabel tersebut adalah kombinasi yang mempunyai peranan yang sama dan merupakan satu kesatuan untuk menunjang kesuksesan perusahaan. Oleh karena itu *product, price, place* dan *promotion* dapat digunakan perusahaan yang bersangkutan untuk menyusun strategi dasar perusahaan yang dapat menjadi acuan penyusunan strategi pemasaran yang efektif.

Di Indonesia terdapat berbagai macam usaha seperti usaha di bidang kuliner, pertanian, peternakan, dan *fashion*. *Fashion* memiliki sangat banyak

---

<sup>5</sup> Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 26.

<sup>6</sup> Hesty Nurul Utami dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis" *Jurnal Ecodemica*, vol. 2 no. 1 (April 2018).

[https://www.researchgate.net/profile/HestyUtami2/publication/326632688\\_Pengaruh\\_Bauran\\_Pemasaran\\_Terdapat\\_Perilaku\\_Online\\_Shopping\\_Perspektif\\_Pemasaran\\_Agribisnis/links/5b59edf4458515c4b249eb60/Pengaruh-Bauran-Pemasaran-Terdapat-Perilaku-Online-Shopping-Perspektif-Pemasaran-Agribisnis.pdf](https://www.researchgate.net/profile/HestyUtami2/publication/326632688_Pengaruh_Bauran_Pemasaran_Terdapat_Perilaku_Online_Shopping_Perspektif_Pemasaran_Agribisnis/links/5b59edf4458515c4b249eb60/Pengaruh-Bauran-Pemasaran-Terdapat-Perilaku-Online-Shopping-Perspektif-Pemasaran-Agribisnis.pdf)

ragam dan jenis, mulai dari model, bahan, motif, harga dan lain-lain. Salah satu *fashion* yang memiliki ciri khas tersendiri yaitu motif *fashion* dengan corak batik. Batik merupakan warisan budaya Indonesia dan telah diakui oleh *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) sebagai warisan budaya tak benda pada tanggal 9 Oktober 2009. Batik telah menjadi salah satu ikon budaya yang secara turun temurun diwariskan oleh nenek moyang. Keberadaan usaha batik dapat membantu melestarikan warisan budaya yang telah menjadi identitas negara Indonesia. Hampir seluruh wilayah di Nusantara memiliki batik dengan ciri khas masing-masing, khususnya Jawa misalnya dari Jawa Barat, Jawa Tengah, hingga Jawa Timur.

Saat ini batik telah banyak mengalami modifikasi, baik dari segi motif, model ataupun desainnya mengikuti perkembangan zaman. Banyak pelaku usaha batik berumunculan dengan beragam corak batik yang khas untuk masing-masing tempat dan wilayah, salah satunya di Kabupaten Nganjuk Jawa Timur. Kain batik khas Nganjuk memiliki berbagai macam motif dan corak khas daerahnya sendiri seperti batik “Anjuk Ladang” atau motif “Jayastamba” yang menggambarkan prasasti historis anjuk ladang yang ada di kabupaten Nganjuk. Selanjutnya, motif batik “Nyawiji” yang menggambarkan nilai bersatu meraih cita-cita dan juga motif “Bawang Merah” yang menggambarkan komoditas lokal Kabupaten Nganjuk. Beberapa motif tersebut telah didaftarkan ke Hak Kekayaan Intelektual (HKI).

**Tabel 1.1**  
**Daftar UMKM Batik di Kabupaten Nganjuk**  
**Tahun 2025**

No.	Nama	Alamat
1.	Batik Sri Siji Nganjuk	Gejagan, Kec. Nganjuk, Kab. Nganjuk
2.	Batik Bayu Mukti	Kampung Dalem, Kacangan, Kec. Berbek, Kab. Nganjuk
3.	Griya Batik Sri Rahayu	Bulu Putren, Putren, Kec. Sukomoro, Kab. Nganjuk
4.	Batik Putro Kembang Sore	Ganung Kidul, Kec. Nganjuk, Kab. Nganjuk
5.	Melaten Batik Nganjuk	Kedung Mlaten, Kec. Lengkong, Kab. Nganjuk
6.	Batik Ngrong/Reza Art Bengkel Seni	Desa Ngonggot, Kec. ngronggot, Kab. Nganjuk
7.	Galeri Sarikat Kekean	Jl. Citandui No.35, Kalianyar, Begadung, Kec. Nganjuk, Kab. Nganjuk

*Sumber: Data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro serta observasi penulis tahun 2025.*

Dari tabel diatas terdapat lima UMKM Batik di Kabupaten Nganjuk, mulai dari Batik Sri Siji Nganjuk, Batik Bayu Mukti, Griya Batik Sri Rahayu, Batik Putro Kembang Sore, Melaten Batik Nganjuk, Batik Ngrong, dan Galeri Sarikat Kekean. Dari ketujuh UMKM tersebut, terdapat tiga produsen batik yang lebih menonjol dan dikenal luas oleh masyarakat di Nganjuk, yakni Batik Sri Siji, Batik Bayu Mukti, dan Griya Batik Sri Rahayu. Ketiganya memiliki ciri khas dan keunggulan masing-masing. Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti memilih untuk membandingkan ketiga produsen tersebut guna memperoleh gambaran yang lebih mendalam terkait daya saing di Kabupaten Nganjuk.

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan UMKM Batik di Kabupaten Nganjuk**  
**Tahun 2025**

Keterangan	Griya Batik Sri Rahayu	Batik Sri Siji Nganjuk	Batik Bayu Mukti
<p style="text-align: center;"><i>Product &amp; Price</i> (Produk &amp; Harga)</p>	<p>1. Kain batik tulis dan/atau <i>ecoprint</i>: Rp 250.000 s/d 2.000.000</p> <p>2. <i>Ready to wear</i>, seperti:</p> <p>a. Kemeja: Rp 150.000 s/d 600.000</p> <p>b. Outer: Rp 150.000 s/d 2.000.000</p> <p>c. Tunik: Rp 150.000 s/d 2.000.000</p> <p>d. Vest: Rp 180.000 s/d 2.000.000</p> <p>e. Kaos: Rp 50.000 s/d 200.000</p> <p>3. <i>Accesores Fashion</i>, seperti:</p> <p>a. Mukena: Rp 250.000 s/d 2.000.000</p> <p>b. Sajadah: Rp 180.000 s/d 2.000.000</p> <p>c. Kerudung &amp; pashmina: Rp 100.000 s/d 1.000.000</p> <p>d. Tas:</p>	<p>1. Kain batik tulis, batik cap, batik jumputan, batik sasirangan: Rp 100.000 s/d 2.000.000</p> <p>2. <i>Ready to wear</i>, seperti:</p> <p>a. Baju: Rp 65.000 s/d 350.000</p> <p>b. Kaos Rp 55.000 s/d 200.000</p> <p>c. Kemeja: Rp 100.000 s/d 500.000</p> <p>d. Tunik: Rp 150.000 s/d 1.000.000</p>	<p>1. Kain batik tulis dan batik cap: 90.000 s/d 2.000.000.</p> <p>2. <i>Ready to wear</i>, seperti:</p> <p>a. Baju: Rp 65.000 s/d 300.000</p> <p>b. Kaos Rp 55.000 s/d 200.000</p> <p>c. Kemeja: Rp 100.000 s/d 300.000</p>

	Rp 180.000 s/d 600.000 e. Dompot (pouch): Rp 100.000 s/d 300.00		
<i>Place</i> (Lokasi)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bulu Putren RT.02/RW.01 No. 5, Kec. Sukomoro, Kab. Nganjuk, Jawa Timur.</li> <li>2. Pusat Oleh-Oleh (POO) Nganjuk</li> <li>3. Etalase UMKM Nganjuk</li> <li>4. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Nganjuk</li> <li>5. Dekranasda (Dewan Kerajinan Nasional Daerah) Nganjuk</li> <li>6. Dhoho <i>International Airport</i></li> <li>7. Ukenz Gallery Surabaya</li> <li>8. Lagoon Mall,</li> <li>9. Sogo Pakuwon Mall</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perumnas Candirejo Blok GG No. 10, Gejagan, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur.</li> <li>2. Pusat Oleh-Oleh (POO) Nganjuk</li> <li>3. Etalase UMKM Nganjuk</li> <li>4. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Nganjuk</li> <li>5. Dekranasda (Dewan Kerajinan Nasional Daerah) Nganjuk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kampung Dalem, Kacangan, Kec. Berbek, Kab. Nganjuk</li> <li>2. Pusat Oleh-Oleh (POO) Nganjuk</li> <li>3. Etalase UMKM Nganjuk</li> </ol>
<i>Promotion</i> (Promosi)	Mulut ke mulut, pelatihan, pameran, media sosial (whatsapp, facebook, instagram, tiktok, website, tokopedia, shopee)	Mulut ke mulut, pelatihan, pameran, media sosial (whatsapp, facebook, instagram, tiktok, website)	Mulut ke mulut, pelatihan, pameran, media sosial (whatsapp, facebook, instagram, tiktok, website)

*Sumber: Hasil Observasi di Kabupaten Nganjuk tahun 2025*

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa Griya Batik Sri Rahayu memiliki beberapa keunggulan dibandingkan Batik Sri Siji Nganjuk dan Batik Bayu Mukti. Griya Batik Sri Rahayu memiliki berbagai macam jenis

produk (*product*) dibandingkan Batik Sri Siji Nganjuk dan Batik Bayu Mukti. Produk dari Griya Batik Sri Rahayu berupa kreasi batik tulis warna alam dan *ecoprint* diantaranya ada kain, tas, *outer*, vest, kemeja, tunik, kaos, syal, sajadah, mukena, kerudung, pashmina, dan dompet. Produk tersebut dibandrol dengan harga mulai dari Rp 100.000 s/d Rp 2.000.000.

Selain mempunyai galeri di desa Putren, Griya Batik Sri Rahayu juga memasarkan produknya di beberapa tempat, yaitu Pusat Oleh-Oleh (POO) Nganjuk, Etalase UMKM Nganjuk, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Nganjuk, Dekranasda (Dewan Kerajinan Nasional Daerah) Nganjuk, Dhoho International Airport, Ukenz Gallery Surabaya, Lagoon Mall, Sogo Pakuwon Mall dan merambah ke pasar Internasional. Sementara itu, Griya Batik Sri Siji Nganjuk memasarkan produknya di Perumnas Candirejo Nganjuk dan dibantu oleh Dinas Industri dan Pariwisata. Sedangkan Batik Bayu Mukti memasarkan produknya di desa Kacangan Nganjuk.

Griya Batik Sri Rahayu mempromosikan produknya dari mulut ke mulut (*word of mouth*), menyediakan wisata edukasi, memberikan pelatihan batik & *ecoprint* kepada masyarakat, pameran, whatsapp, tiktok, instagram, website, shopee, dan tokopedia. Selain itu, Griya Batik Sri Rahayu telah memiliki 15.200 pengikut di Instagram dan 378 pengikut di Tiktok. Berikut data penjualan Griya Batik Sri Rahayu:

**Tabel 1.3**  
**Data Penjualan Griya Batik Sri Rahayu**  
**Tahun 2021-2025**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah produk terjual</b>	<b>Penjualan</b>
2021	304 pcs	Rp 252.220.000
2022	350 pcs	Rp 301.600.000
2023	400 pcs	Rp 334.000.000
2024	465 pcs	Rp 378.000.000
2025	457 pcs	Rp 378.270.000

*Sumber: Dokumen Griya Batik Sri Rahayu 2025*

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh Griya Batik Sri Rahayu memiliki dampak positif terhadap peningkatan penjualan pada usahanya. Hal ini dapat dibuktikan dengan data penjualan Griya Batik Sri Rahayu yang terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2021, Griya Batik Sri Rahayu mampu menjual produknya hingga mencapai omset Rp 252.220.000. Pada tahun 2022, Griya Batik Sri Rahayu mengikuti berbagai pameran di dalam maupun luar kota dan produknya semakin dikenal oleh masyarakat luas, sehingga omset penjualan meningkat menjadi Rp 301.600.000. Pada tahun 2023, dengan tetap mengikuti berbagai pameran dan menerima pelatihan membuat *ecoprint*, omset Griya Batik Sri meningkat menjadi Rp 334.000.000. Pada tahun 2024, dengan memperkuat pemasaran digital usaha ini dapat mencapai pasar yang lebih luas dan mampu menjual poduknya hingga mencapai omset Rp 378.000.000. Pada Januari-November 2025 omset usaha ini mencapai Rp 378.270.000

Omset penjualan tersebut merupakan hasil penjualan dari produk kreasi batik tulis warna alam (20%) dan *ecoprint* (80%). Produk kreasi *ecoprint* lebih diminati karena motif yang dihasilkan lebih unik dan eksklusif, serta menggunakan bahan alami yang ramah lingkungan. Saat ini semakin banyak

masyarakat yang sadar akan pentingnya menjaga lingkungan dan menerapkan gaya hidup yang ramah lingkungan (*eco lifestyle*). Sehingga *ecoprint* menjadi salah satu daya tarik para *eco lifestyle*. Oleh karena itu Griya Batik Sri Rahayu lebih mengembangkan produk kreasi *ecoprint*-nya.

Produk Griya Batik Sri Rahayu Nganjuk dibeli oleh beragam kelompok konsumen yang mencerminkan luasnya jangkauan pasar yang dimiliki. Kalangan dewasa, khususnya pegawai kantoran dan profesional, banyak memilih kemeja, outer, dan vest untuk digunakan sebagai busana kerja maupun pakaian resmi pada acara formal. Wanita muslimah dan ibu rumah tangga umumnya membeli mukena, sajadah, dan kerudung, baik untuk keperluan ibadah maupun menunjang penampilan sehari-hari. Remaja dan anak muda lebih tertarik pada tunik, kaos, serta pouch atau tas *ecoprint* yang dinilai praktis dan memiliki desain modern. Selain itu, wisatawan domestik maupun mancanegara menjadi pembeli potensial, terutama untuk produk tas dan dompet yang mudah dibawa pulang sebagai cendera mata khas daerah. Keanekaragaman pembeli ini menunjukkan bahwa Griya Batik Sri Rahayu mampu menjangkau konsumen dari berbagai latar belakang dengan kebutuhan dan preferensi yang berbeda.

Griya Batik Sri Rahayu berdiri sejak tahun 2017 dan sudah memiliki nama merk atau *brand* sendiri yaitu Swarnabhumi. Usaha ini merupakan bagian dari Kelompok Usaha Bersama (KUB) dan mendapat pembinaan dari STIE Nganjuk serta Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Nganjuk. Griya Batik Sri Rahayu mengusung konsep usaha ramah lingkungan dan memiliki produk unggulan *ecoprint*. *Ecoprint* merupakan teknik pencetakan

menggunakan bahan-bahan alami seperti bunga, daun, dan tanaman untuk mencetak motif pada kain. *Ecoprint* merupakan salah satu alternatif yang aman untuk lingkungan dalam industri *fashion*. Hal tersebut sejalan dengan program pemerintah yaitu implementasi *green economy* (ekonomi hijau) untuk menstabilkan kemajuan ekonomi jangka panjang serta menuju Visi Indonesia Emas pada tahun 2045.

*Green economy* merupakan sistem yang diharapkan dapat memaksimalkan kesejahteraan serta kesetaraan sosial masyarakat agar dapat meminimalisir kerusakan lingkungan, rendah karbon, hemat sumber daya dan inklusif secara sosial. Ekonomi hijau merupakan salah satu gerakan baru di Indonesia pada bidang ekonomi yang dimana dalam prosesnya mengedepankan upaya efisiensi dan efektifitas terhadap penggunaan sumber daya yang berkelanjutan serta menjaga kelestarian lingkungan. Hal ini sejalan dengan konsep usaha ramah lingkungan yang diterapkan oleh Griya Batik Sri Rahayu. Sehingga usaha ini pernah menjadi juara 1 UKM berprestasi kategori *go green* pada lomba perkoperasian dan usaha kecil dan menengah Provinsi Jawa Timur tahun 2019. Hal ini didukung dengan melimpahnya pasokan sumber daya alam yang ada di Nganjuk yang mempunyai kondisi dan struktur tanah yang cukup strategis untuk bercocok tanam dan berkebun. Selain menyediakan produk kreasi batik & *ecoprint*, Griya Batik Sri Rahayu juga menerima pelatihan untuk membuat produk kreasi *ecoprint*. Keunggulan yang ada di Griya Batik Sri Rahayu membuat peneliti memilih lokasi tersebut untuk menjadi lokasi penelitian.

Berdasarkan beberapa data dan serangkaian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PERAN *MARKETING MIX* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI GRIYA BATIK SRI RAHAYU NGANJUK”**

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana penerapan *marketing mix* di Griya Batik Sri Rahayu Nganjuk?
2. Bagaimana peran *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan di Griya Batik Sri Rahayu Nganjuk?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah

1. Untuk menjelaskan penerapan *marketing mix* di Griya Batik Sri Rahayu Nganjuk
2. Untuk menjelaskan peran *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan di Griya Batik Sri Rahayu Nganjuk

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam bagi para pembaca khususnya dalam hal penerapan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang tepat guna meningkatkan penjualan pada UMKM sektor batik. Hasil penelitian juga diharapkan

dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan penjualan produk.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memperluas pengetahuan, wawasan, dan memberikan pengalaman secara langsung dalam mengkaji serta mengaplikasikan konsep *marketing mix* pada dunia usaha yang nyata. Sehingga, peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai keterkaitan antara teori dan praktik dalam bidang pemasaran.

### b. Bagi UMKM Griya Batik Sri Rahayu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan evaluasi kinerja manajemen di Griya Batik Sri Rahayu, khususnya dalam hal penerapan *marketing mix* yang tepat guna meningkatkan penjualan.

### c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan serta pengetahuan pembaca serta menjadi acuan bagi para pelaku usaha untuk menerapkan *marketing mix* yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

### d. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan tambahan dalam akademik, baik sebagai bahan bacaan, referensi ataupun landasan untuk

penelitian selanjutnya yang mengkaji peranan *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan pada berbagai sektor usaha

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini. Beberapa diantaranya sebagai berikut:

1. “Strategi *Marketing Mix* pada Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri Ditinjau dari Etika Bisnis Islam dan *Marketing Syariah*” yang ditulis Sutranti Pascasarjana IAIN Kediri, 2018.<sup>7</sup>

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengrajin tenun ikat Bandar Kidul Kediri telah menerapkan strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan etika bisnis islam dan marketing syariah.

Persamaan penelitian terdahulu yang ditulis Sutranti dengan penelitian ini adalah membahas pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*). Perbedaanya terletak di fokus permasalahan yang diteliti. Penelitian terdahulu mengamati penerapan strategi *marketing mix* berdasarkan etika bisnis islam dan *marketing syariah*, sedangkan penelitian ini membahas tentang peran *marketing mix* terhadap peningkatan penjualan di Griya Batik Sri Rahayu.

2. “Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (Pada Home Industry Keripik Tempe A-Syifa Di Desa Manisrenggo Kota Kediri)” oleh Elsa Maya Aprili, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri

---

<sup>7</sup> Sutranti, “Strategi *Marketing Mix* pada Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri Ditinjau dari Etika Bisnis Islam dan *Marketing Syariah*” (Tesis, IAIN Kediri, 2018)

2023.<sup>8</sup>

Penelitian tersebut menunjukkan peran strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan di home industry keripik tempe A-Syifa yaitu dengan melakukan pengembangan strategi bauran pemasaran yang sudah ada supaya lebih optimal dalam meningkatkan penjualan produk.

Persamaan penelitian yang ditulis oleh Elsa dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.

3. “Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Di SD Islam Terpadu Al Ummah Jombang Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan” oleh Muhammad Wahyu Ardiansyah, Fakultas Tarbiyah IAIN Kediri 2024.<sup>9</sup>

Penelitian ini membahas mengenai strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh jasa pendidikan SD Islam Terpadu Al Ummah Jombang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa SD Islam Terpadu Al Ummah Jombang sangat hati-hati dalam menetapkan bauran pemasarannya, bentuk kehati-hatian tersebut terlihat pada proses merancang variabel 7P pada bauran pemaaran, sehingga hal itu dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Persamaan penelitian yang ditulis oleh Muhammad Wahyu dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada objeknya.

---

<sup>8</sup>Umi Latifah, “Strategi Marketing Mix Pendidikan dalam Peningkatan Minat Masyarakat di Mtsn 3 Kediri” (Skripsi, Fakultas Tarbiyah IAIN Kediri, 2022)

<sup>9</sup> Muhammad Wahyu Ardiansyah, “Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Di SD Islam Terpadu Al Ummah Jombang Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan”, (Skripsi Sarjana, Fakultas Tarbiyah IAIN Kediri, 2024)

4. “Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: PT. Humaira Trading Di Kabupaten Aceh Besar)” yang ditulis oleh Juniar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh 2019.<sup>10</sup>

Penelitian tersebut membahas mengenai analisis Bauran pemasaran (*marketing mix*) berdasarkan prinsip syariah pada PT Humaira Trading. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa PT Humaira Trading telah menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) sesuai dengan prinsip syariah.

Persamaan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Juniar dengan penelitian ini sama-sama membahas mengenai *marketing mix*. Sedangkan perbedaannya terletak pada objeknya. Peneliti terdahulu melakukan penelitian di PT Humaira Trading dengan produk kurma, sedangkan penelitian ini meneliti di Griya Batik Sri Rahayu dengan produk batik dan *ecoprint*.

5. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Suzuki Satria Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar” oleh Mirnawati Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar 2017.<sup>11</sup>

Penelitian ini mengkaji pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan sepeda motor, dengan hasil yang

---

<sup>10</sup> Juniar, “Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: PT. Humaira Trading Di Kabupaten Aceh Besar)” (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019)

<sup>11</sup> Mirnawati, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Suzuki Satria Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar”, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017)

menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam bauran pemasaran berkontribusi terhadap peningkatan penjualan motor Suzuki Satria di PT Sinar Galesong Mandiri Makassar. Di antara variabel-variabel tersebut, distribusi merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong peningkatan penjualan, karena sebagian besar konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan tersebut.

Persamaan antara penelitian ini dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh Mirnawati terletak pada fokus pembahasan, yaitu pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*). Namun, perbedaan utamanya terdapat pada pendekatan penelitian: Mirnawati menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif secara penuh.