

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi *Marketing Mix* Pada Bisnis Hijab Di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar” ditulis oleh Eka Febriana Sari, NIM 17402153549, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Tulungagung yang dibimbing oleh Ibu Sri Eka Astutiningsih, SE., M.M.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh bisnis *fashion* di Indonesia yang mengalami perkembangan pesat yaitu semakin banyaknya bisnis baru di bidang *fashion* baik dalam skala kecil maupun skala besar. Persaingan membuat setiap perusahaan berusaha untuk menyesuaikan diri melalui inovasi-inovasi untuk mengatasi persaingan dan meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: (1) Bagaimana strategi *marketing mix* pada bisnis hijab di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar, (2) Bagaimana peran strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan hijab, (3) Bagaimana penerapan analisis SWOT pada toko hijab di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini mendeskripsikan objek melalui catatan data yang ada didalam objek penelitian. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan metode analisis SWOT yang dapat menentukan alternatif strategi yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan. Alat bantu dalam merumuskan strategi alternatif.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: (1) Toko Grosir Hijab menerapkan harga yang kompetitif dengan kisaran Rp 5000 – Rp 300.000. Promosi yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Tempat yang strategis yaitu berada ditempat keramaian dan dekat dengan jalan raya. Pengiriman produk kepada konsumen dilakukan ketika konsumen telah melakukan pemesanan dengan memanfaatkan jasa ekspedisi. Karyawan yang dimiliki terdiri dari 8-9 orang dengan pembagian tugas masing-masing bidang. Aset tetap yang dimiliki berupa gedung, pelayanan yang diberikan sangat memperhatikan kepuasan konsumen. Perbedaan strategi *marketing mix* kedua toko grosir hijab ini adalah terletak pada penerapan *marketing mix* yang memiliki inovasi dan ciri khas dari kedua toko grosir hijab. (2) strategi *marketing mix* meliputi strategi produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, lingkungan fisik, dan proses memberikan peran yang baik dalam meningkatkan volume penjualan pada bisnis hijab di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar. (3) Analisis SWOT strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan memiliki peluang lingkungan dan kekuatan yang mendorong dimanfaatkannya peluang yang ada.

Kata Kunci : *Marketing Mix*, Volume Penjualan

ABSTRACT

Thesis with the title "Marketing Mix Strategy in Hijab business in Wonodadi subdistrict Blitar" was written by Eka Febriana Sari, NIM 17402153549, Sharia Economics Department, Faculty of Economics and Business of Islam, IAIN Tulungagung which is guided by Mrs. Sri Eka Astutingningsih, SE.,M.M.

Background of This research is by the fashion business in Indonesia that is experiencing the rapid development of a growing number of new business in the field of fashion both small and large scale. Competition makes every company adapt to conform through innovations to overcome competition and increase the company's sales volume.

The focus of research in this thesis is: (1) How to mix marketing strategy in hijab business in Wonodadi District, Blitar; (2) How is the role of marketing mix strategy in increasing the volume of hijab sales, (3) How to apply the analysis SWOT at the hijab shop in Wonodadi District, Blitar.

This research uses qualitative research methods with a descriptive approach. This research describes the object through the data records in the research object. The method of collecting data on this research uses participant observation, in-depth interviews, and documentation. The data analysis technique uses the SWOT analysis method which can determine the right alternative strategy to be implemented by the company. Props in formulating alternative strategies.

The results of the study can be concluded that: (1) Hijab Wholesale shop apply competitive price with a range of Rp 5000 – Rp 300,000. The promotion is done online by utilizing existing technology. A strategic place that is located in a crowd and close to the highway. Delivery of products to consumers is done when consumers have made a booking by utilizing freight forwarding. Employees owned consist of 8-9 people with the division of the duties of each field. Fixed assets that are in the form of buildings, services provided are very attentive to consumer satisfaction. Difference Marketing Strategy Mix the second grocery store hijab is located on the implementation of marketing mix which has the innovation and the characteristic of both wholesale hijab shop. (2) Marketing mix strategy includes product strategy, price, place, promotion, human resources, physical environment, and the process gives a good role in increasing the volume of sales in the hijab business in Wonodadi District Blitar Regency. (3) The SWOT analysis of the marketing mix strategy in increasing the sales volume has the environmental and strength opportunities that encourage the benefit of existing opportunities.

Keywords: Marketing Mix, Sales Volume