

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran pada Usaha Pembuatan Tahu Takwa dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM “Tahu 99” Lingkungan Bence, Kelurahan Pakunden Kota Kediri)” ini ditulis oleh Vika Aulyiyah, NIM 12402183019, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah, Pembimbing: Dr. H. Asmawi, M. Ag.

Seiring dengan kemajuan teknologi, semakin bertambah pula para pelaku ekonomi khususnya dalam kelompok usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Para pelaku UMKM yang membludak, membuat pelaku UMKM harus dengan sigap menghadapi ketatnya persaingan. Dalam hal ini, pemilihan pemasaran strategi yang tepat menjadi sebuah hal yang penting bagi sebuah perusahaan agar produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Atas dasar hal tersebut penulis tertarik melakukan analisis bauran pemasaran 4P terhadap salah satu UMKM yang ada di sentra tahu Kota Kediri yang beralamat di Lingkungan Bence Kelurahan Pakunden Kota Kediri yaitu UMKM “Tahu 99”. UMKM “Tahu 99” merupakan salah satu usaha mikro pengrajin tahu yang merupakan bagian dari sentra tahu di Tinalan gang IV Kota Kediri. Dengan demikian, sebelum dilakukannya pemasaran maka pada sebuah usaha perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran produk.

Fokus penelitian ini adalah (1) Bagaimakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha tahu takwa “Tahu 99” dalam meningkatkan volume penjualan meliputi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P (2) Kendala apa yang menghambat UMKM “Tahu 99” dalam menerapkan strategi pemasaran juga meliputi faktor penghambat dan faktor pendukung yang ada pada UMKM “Tahu 99” dan (3) Solusi dari adanya kendala dalam penerapan strategi pemasaran pada UMKM “Tahu 99”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis studi kasus. Sumber data diperoleh dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yang diterapkan oleh UMKM “Tahu 99” yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran 4P yang meliputi a) *product* (produk), b) *price* (harga), c) *place* (tempat), dan d) *promotion* (promosi). (2) Kendala yang dihadapi oleh UMKM “Tahu 99” dalam penerapan strategi bauran pemasaran yaitu adanya kendala dari segi harga, pesang, dan produksi. (3) Solusi dari adanya kendala dalam melakukan strategi bauran pemasaran pada UMKM “Tahu 99”.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Volume Penjualan

## **ABSTRACT**

Thesis with the title "Marketing Strategy for Tofu Takwa Making Business in Increasing Sales Volume (Case Study of UMKM "Tahu 99" in Bence Environment, Pakunden Village, Kediri City)" was written by Vika Auliyah, NIM 12402183019, Department of Sharia Economics, Faculty of Islamic Economics and Business , Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University, Supervisor: Dr. H. Asmawi, M. Ag.

Along with technological advances, the number of economic actors, especially in the group of micro, small and medium enterprise has also increased. The booming micro bussines actors, makes micro bussines actors have to swiftly face the intense competition. In this case, the selection of the right marketing strategy becomes an important thing for a company so that the products offered can meet the needs and desires of consumers. On this basis, the author is interested in conducting a 4P marketing mix analysis on one of the micro bussines in the tofu center of Kediri City, which is located at Bence Environment, Pakunden Village, Kediri City, namely the micro bussines "Tahu 99". Micro bussines "Tahu 99" is one of the micro-enterprises of tofu craftsmen which is part of the tofu center in Tinalan Gang IV, Kediri City. Then, before doing marketing, a business needs to understand the factors that influence the product marketing strategy.

The focus of this research is (1) How is the marketing strategy implemented by the Tahu takwa "Tahu 99" business in increasing sales volume including the 4P marketing mix (2) What are the obstacles that hinder "Tahu 99" micro bussines in implementing marketing strategies also include: the inhibiting factors and supporting factors that exist in the "Tahu 99" micro bussines and (3) The solution to the obstacles in the application of marketing strategies to the "Tahu 99" micro bussines. This research is a qualitative research with the type of case study. Sources of data obtained from primary and secondary data. Data collection techniques in this study used interviews, observation and documentation. The data analysis technique uses reduction, data presentation and conclusion drawing.

The results of this study indicate that: (1) The marketing strategy in increasing the sales volume applied by the "Tahu 99" micro bussines is by using the 4P marketing mix which includes a) product (product), b) price (price), c) place ( place), and d) promotion (promotion). (2) Constraints faced by "Tahu 99" micro bussines in implementing the marketing mix strategy are the constraints in terms of price, ordering, and production. (3) The solution to the obstacles in carrying out the marketing mix strategy for the "Tahu 99" micro bussines.

Keywords: Strategy, Marketing Strategy, Sales Volume