

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran dalam Penjualan UMKM Tanaman Hias Ladang Sekar” yang ditulis oleh Briana Indah Sari, NIM 12402183081, yang dibimbing oleh Prof. Dr. Iffatin Nur, M.Ag.

Meningkatnya pertumbuhan UMKM di Indonesia khususnya di Jawa Timur pada akhirnya menimbulkan persaingan yang lebih ketat antar sesama pelaku usaha yang berada di sektor usaha yang sama, sehingga para pelaku usaha dituntut untuk mengatur strategi demi bisa mempertahankan eksistensi usahanya. Salah satunya adalah dengan strategi bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan keuntungan dan penjualan produk mereka.

Penelitian ini memiliki tujuan, yaitu: 1) mendeskripsikan strategi *product* (produk) pada UMKM tanaman hias Ladang Sekar, 2) mendeskripsikan strategi *price* (harga) pada UMKM tanaman hias Ladang Sekar, 3) mendeskripsikan strategi *place* (tempat/distribusi) pada UMKM tanaman hias Ladang Sekar, 4) mendeskripsikan strategi *promotion* (promosi) pada UMKM tanaman hias Ladang Sekar, dan 5) mendeskripsikan strategi *people* (orang) pada UMKM tanaman hias Ladang Sekar.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Sumber data diperoleh dari sumber primer dan sekunder. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman meliputi 3 tahap, yaitu tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi data dan diskusi dengan teman sejawat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Strategi *product* (produk) yang diterapkan pada UMKM Ladang Sekar adalah dengan mengutamakan kualitas produk dan variasi produk untuk meningkatkan volume penjualan produk. 2) Strategi *price* (harga) yang diterapkan pada UMKM Ladang Sekar adalah menetapkan harga produk sesuai dengan harga pasar dengan mempertimbangkan jenis dan kualitas produk. 3) Strategi *place* (tempat/distribusi) yang diterapkan oleh UMKM Ladang Sekar adalah dengan membuka toko *online*, yaitu Shopee dan Tokopedia. 4) Strategi *promotion* (promosi) yang diterapkan oleh UMKM Ladang Sekar adalah dengan melakukan promosi melalui media sosial serta strategi dengan memberikan diskon harga pada produk yang dijual dan pemberian bonus pada pelanggan. 5) Strategi *people* (orang) yang diterapkan oleh UMKM Ladang Sekar adalah dengan pelayanan prima, menerapkan sifat jujur dan tanggung jawab agar pelanggan dapat merasakan kepuasan dan loyal terhadap UMKM Ladang Sekar.

**Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Volume Penjualan, UMKM**

## ABSTRACT

*Undergraduate thesis entitled "Marketing Mix Strategies in Sales of MSMEs for Ornamental Plants of Ladang Sekar" was written by Briana Indah Sari, NIM 12402183081, and supervised by Prof. Dr. Iffatin Nur, M.Ag.*

*The increasing growth of MSMEs in Indonesia, especially in East Java, ultimately leads to tighter competition among business actors in the same business sector, so that business actors are required to set strategies in order to maintain their business existence. One of them is the marketing mix strategy that can be used to increase profits and sales of their products.*

*This study has objectives, namely: 1) describing the product strategy for the Ladang Sekar ornamental plant MSME, 2) describing the price strategy for the Ladang Sekar ornamental plant MSME strategy, 3) describing the place strategy for the Ladang Sekar ornamental plant. Ladang Sekar ornamental plants, 4) describe the promotion strategy for the Ladang Sekar ornamental plants MSMEs, and 5) describe the people strategy for the Ladang Sekar ornamental plants MSMEs.*

*The research approach used is descriptive qualitative. Sources of data obtained from primary and secondary sources. The data analysis technique using the analytical technique proposed by Miles and Huberman includes 3 stages, namely the data reduction stage, data presentation, and drawing conclusions. Checking the validity of the data using data triangulation and discussions with colleagues.*

*The study results indicate that: 1) The product strategy applied to Ladang Sekar SMEs is to prioritize product quality and product variety to increase product sales volume. 2) The price strategy applied to Ladang Sekar UMKM is to set the product price according to the market price by considering the type and quality of the product. 3) The place strategy applied by Ladang Sekar SMEs is to open online stores, namely Shopee and Tokopedia. 4) The promotion strategy (promotion) implemented by Ladang Sekar MSMEs is to promote through social media as well as strategies by providing price discounts on products sold and giving bonuses to customers. 5) The people strategy implemented by Ladang Sekar MSMEs is by providing excellent service, applying honesty and responsibility so that consumers can feel satisfied and loyal to MSMEs of Ladang Sekar.*

**Keywords: Marketing Mix, Sales Volume, MSME**