

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Qtello Ayu Desa Gador Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek Menurut Prespektif Ekonomi Islam” ini ditulis oleh Rizqi Amelia, NIM. 12402183236, Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, yang dibimbing oleh Ahmad Budiman, M.S.I.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan antar bisnis kuliner. Dalam menghadapi persaingan tersebut, strategi perusahaan sangat dibutuhkan. Dalam memasarkan produknya, tentunya Qtello Ayu memiliki strategi pemasaran yang diterapkan agar mampu bersaing dengan produk jajanan masa kini mengingat produk yang dijual merupakan jajanan tradisional. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti mengenai strategi bauran pemasaran di UMKM Qtello Ayu dalam meningkatkan volume penjualan agar tetap mampu bertahan dalam menghadapi persaingan.

Fokus penelitian ini yaitu (1) Bagaimana perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan di UMKM Qtello Ayu Desa Gador Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek berdasarkan bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence*)? (2) Bagaimana implementasi bauran pemasaran di UMKM Qtello Ayu Desa Gador Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek dalam meningkatkan volume penjualan? (3) Bagaimana penerapan bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada UMKM Qtello Ayu dalam prespektif ekonomi islam?.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pengecekan keabsahan data menggunakan tiga macam triangulasi yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa (1) strategi bauran pemasaran yang dilakukan UMKM Qtello Ayu meliputi strategi produk yaitu melakukan inovasi produk, strategi harga dengan menawarkan harga yang dapat dijangkau seluruh kalangan konsumen, strategi tempat/saluran distribusi yang diterapkan yaitu tempat usaha yang strategis dan mudah dijangkau, pendistribusian produk dititipkan di beberapa swalayan, strategi promosi adalah menggunakan media sosial dan kegiatan bazar, strategi orang yaitu memberikan pelayanan yang ramah, dan cepat kepada konsumen, strategi proses adalah memilih bahan baku yang berkualitas unggul, dan memperhatikan kebersihan produk, strategi bukti fisik yang dilakukan yaitu memiliki sarana-prasarana yang memadai dan ruangan yang nyaman. (2) UMKM Qtello Ayu sudah menerapkan strategi bauran pemasaran secara efektif. Hal ini dapat dilihat pada volume penjualan yang meningkat dari tahun ke tahun. Faktor yang mempengaruhinya adalah kualitas barang, selera konsumen, servis konsumen, dan persaingan menurunkan harga jual. (3) UMKM Qtello Ayu dalam menerapkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produknya sudah sesuai dengan etika pemasaran syariah.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran dan volume penjualan

ABSTRACT

Thesis with title “Marketing Mix Strategy in Increasing Sales Volume at MSMEs Qtello Ayu, Gador Village, Durenan District, Trenggalek Regency according to the Islamic Economic Perspective” this was written by Rizqi Amelia, NIM. 12402183236, Sharia Economics Study Program, Department of Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University Tulungagung guided by Ahmad Budiman, M.S.I.

This research is motivated by the increasingly fierce competition between culinary businesses. In facing this competition, the company's strategy is needed. In marketing its products, of course, Qtello Ayu has a marketing strategy that is applied to be able to compete with today's snack products, considering that the products sold are traditional snacks. Therefore, researchers are interested in researching the marketing mix strategy at MSME Qtello Ayu in increasing sales volume in order to remain able to survive in the face of competition. This study aims to (1) describe the marketing carried out at SME Qtello Ayu, Gador Village, Durenan District, Trenggalek Regency based on the 7P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) (2) describe the implementation of the marketing mix strategy towards sales volume at MSME Qtello Ayu.

The focus of this research is (1) How is the planning, implementation, and supervision at MSME Qtello Ayu, Gador Village, Durenan District, Trenggalek Regency based on the marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence)? (2) How is the implementation of the marketing mix in SMEs Qtello Ayu, Gador Village, Durenan District, Trenggalek Regency in increasing sales volume? (3) How is the application of the marketing mix to increase sales volume at Qtello Ayu SMEs in the perspective of Islamic economics?.

The results of this study can be concluded that (1) the marketing mix strategy carried out by MSME Qtello Ayu includes a product strategy, namely product innovation, a price strategy by offering prices that can be reached by all consumers, the strategy of place / distribution channel that is applied is a strategic place of business and easy to reach, product distribution is deposited in several supermarkets, promotion strategy is to use social media and bazaar activities, people strategy is to provide friendly and fast service to consumers, process strategy is to choose superior quality raw materials, and pay attention to product cleanliness, evidence strategy Physical activities that are carried out are having adequate infrastructure and comfortable rooms. (2) MSME Qtello Ayu has implemented an effective marketing mix strategy. This can be seen in the increasing sales volume from year to year. Factors that influence it are the quality of goods, consumer tastes, customer service, and competition lowers the selling price. (3) MSME Qtello Ayu in implementing a marketing mix strategy to increase the sales volume of its products is in accordance with sharia marketing ethics.

Keywords: Marketing Mix and sales volume