

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Olahan Ikan (Studi Kasus UD. Berkah Adi Putra Blitar),” yang ditulis oleh Azmi Anka Zamzami, NIM. 12402173574, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dibimbing oleh Dr. Muhammad Aswad, M.A.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh eksistensi para pelaku usaha industri olahan ikan dalam meningkatkan penjualannya. Strategi bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) yang dilakukan oleh para usaha industri olahan ikan. Kendala dalam memilih strategi bauran pemasaran menjadi tantangan ditengah persaingan pasar. Seperti pada usaha industri olahan ikan yang berada di Kecamatan Talun Kabupaten Blitar yaitu di UD. Berkah Adi Putra Blitar yang mengalami persaingan harga dan penjualan. Maka mengutamakan kualitas produk, penetapan harga yang terjangkau, tempat yang strategis hingga promosi yang luas menjadi sangat penting guna mendapatkan nilai jual yang tinggi.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk olahan ikan UD. Berkah Adi Putra Blitar?, 2) Apa saja kendala dalam memilih strategi pemasaran 4p yang tepat dalam mengembangkan bisnis produk olahan ikan UD. Berkah Adi Putra Blitar?. Kemudian tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu: 1) Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran dalam mengembangkan bisnis produk olahan ikan UD. Berkah Adi Putra Blitar. 2) Untuk mengetahui apa saja kendala dalam memilih strategi pemasaran 4p yang tepat dalam mengembangkan bisnis produk olahan ikan UD. Berkah Adi Putra Blitar.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif deskriptif, jenis penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data secara observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan untuk pengambilan data menggunakan data primer yang di peroleh dari hasil wawancara lapangan pada Usaha Industri Olahan Ikan di Kecamatan Talun Blitar yaitu di UD. Berkah Adi Putra Blitar.

Hasil penelitian menyatakan bahwa: 1) Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk olahan ikan dengan melalui produk, harga, tempat dan promosi. Strategi produk yang digunakan dalam strategi pemasaran menggunakan produk yang berkualitas. Pada strategi harga yang digunakan dalam strategi pemasaran menggunakan harga yang terjangkau. Selanjutnya pada strategi tempat dalam strategi pemasaran menggunakan lokasi yang strategis. Kemudian pada strategi promosi dalam pemasarannya menggunakan media sosial sebagai alat untuk promosi. 2) Kendala yang dihadapi pelaku usaha industri olahan ikan UD. Berkah Adi Putra Blitar yaitu pada saat terjadi wabah covid-19 yang menyebabkan pemilik usaha mengalami penurunan besar dalam jumlah produksi.

Kata Kunci : Strategi, Bauran Pemasaran, Penjualan, Produk

ABSTRACT

Research entitled "Marketing Mix Strategy in Increasing Sales of Processed Fish Products (Case Study of UD. Berkah Adi Putra Blitar)," written by Azmi Anka Zamzami, NIM. 12402173574, Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, supervised by Dr. Muhammad Aswad, M.A.

This research is motivated by the existence of processed fish industry business actors in increasing their sales. Marketing mix strategy (product, price, place, promotion) carried out by fish processing industry businesses. Constraints in choosing a marketing mix strategy are a challenge in the midst of market competition. As in the fish processing industry in Talun District, Blitar Regency, namely at UD. Blitar Adi Putra Blitar who experienced price and sales competition. then prioritizing product quality, setting affordable prices, strategic places to broad promotions are very important in order to get high selling points.

The formulation of the problems in this study are: 1) How is the marketing mix strategy in increasing sales of processed fish products by UD. Berksh Adi Putra Blitar?, 2) What are the obstacles in choosing the right marketing mix strategy in developing a processed fish products by UD. Berkah Adi Putra Blitar?. Then the research objectives in this study are: 1) To find out the marketing mix strategy in developing a processed shrimp product business. 2) To find out what are the obstacles in choosing the right marketing mix strategy in developing a processed UD. Berkah Adi Putra Blitar fish product business.

This research is included in qualitative research, this type of research uses data collection techniques by observation, interviews, and documentation. While for data collection using primary data obtained from the results of field interviews in the Fish, Processing Industry in the Talun Blitar sub-district namely in UD. Berkah Adi Putra Blitar.

The results of the study state that: 1) Marketing mix strategy in increasing sales of processed fish products through product, price, place and promotion. The product strategy used in the marketing strategy uses quality products. The pricing strategy used in the marketing strategy uses affordable prices. Furthermore, the place strategy in the marketing strategy uses a strategic location. Then the promotion strategy in marketing uses social media as a tool for promotion. 2) Obstacles faced by business actors in the fish processing industry UD. Adi Putra Blitar's blessing, namely at the time when the covid-19 outbreak occurred which caused business owners to experience a large decrease in the amount of production.

Keywords : Strategy, Marketing Mix, Sales, Product