

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran *Mix Marketing* dalam meningkatkan Penjualan di UMKM Tombo Ati Sentoso Tanjungsari Boyolangu Tulungagung ” yang ditulis oleh Muhammad Iqbal Hanafi, NIM 12402183271, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Dosen Pembimbing: Syamsul Umam, S.H.I., M.H.

Permasalahan umum yang dihadapi oleh para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah kendala dalam hal pemasaran, yakni suatu proses untuk melakukan kontrol sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan, menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain. Dalam pemasaran terdapat strategi bauran yang memadukan semua faktor yang dikendalikan oleh pemimpin pasar untuk mempengaruhi kebutuhan konsumen akan barang dan jasa seperti produk, harga, promosi, dan lokasi.

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana penerapan strategi pemasaran produk di UMKM Tombo Ati Sentoso Tanjungsari? 2) Bagaimana penerapan strategi pemasaran harga di UMKM Tombo Ati Sentoso Tanjungsari? 3) Bagaimana penerapan strategi pemasaran promosi di UMKM Tombo Ati Sentoso Tanjungsari? 4) Bagaimana penerapan strategi pemasaran lokasi di UMKM Tombo Ati Sentoso Tanjungsari? 5) Bagaimana penerapan strategi pemasaran *people* di UMKM Tombo Ati Sentoso Tanjungsari? 6) Bagaimana penerapan strategi pemasaran *process* di UMKM Tombo Ati Sentoso Tanjungsari? 7) Bagaimana penerapan strategi pemasaran *physical evidence* di UMKM Tombo Ati Sentoso Tanjungsari?

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif induktif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/ verifikasi. Pengecekan keabsahan data menggunakan ketekunan pengamatan, triangulasi sumber, dan pengecekan sejawat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Penerapan manajemen strategi *Mix Marketing* untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan brand dan penawaran menarik 2) Pada aspek harga adalah dengan dengan meninjau dari harga bahan, kondisi pasar, cara pengolahan produk, serta kualitas produk yang dihasilkan. 3) Pada aspek promosi, melalui offline dari mulut ke mulut, diskon, iklan serta branding produk 4) Pada aspek lokasi, pemasaran produk ini menggunakan lokasi tempat yang sederhana, strategis 5) Pada strategi *people* dilakukan pembagian pekerjaan pada masing-masing anggota 6) Pada aspek proses, terdapat tempat yang luas untuk secara langsung memilih produk hasil olahan ban bekas 7) Pada aspek *physical evidence*, tidak ditemukan adanya komplain dari konsumen terkait produk dan layanan

Kata kunci: pemasaran, *Mix Marketing*, peningkatan penjualan, UMKM

ABSTRACT

Thesis with the title "Marketing Strategy Mix Marketing in increasing Sales at UMKM Tombo Ati Sentoso Tanjungsari Boyolangu Tulungagung" written by Muhammad Iqbal Hanafi, NIM 12402183271, Department of Sharia Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Supervisor : Syamsul Umam, S.H.I., M.H.

A common problem faced by Micro, Small and Medium Enterprises is constraints in terms of marketing, namely a process of exercising social control where individuals and groups obtain what they need and what they want, create and exchange products and value with others. In marketing there is a mix strategy that combines all the factors controlled by market leaders to influence consumer needs for goods and services such as product, price, promotion and location.

The focus of the research in this study are: 1) How is the product marketing strategy implemented in Tombo Ati Sentoso Tanjungsari UMKM? 2) How is the price marketing strategy implemented in UMKM Tombo Ati Sentoso Tanjungsari? 3) How is the marketing promotion strategy implemented in UMKM Tombo Ati Sentoso Tanjungsari? 4) How is the location marketing strategy implemented in UMKM Tombo Ati Sentoso Tanjungsari? 5) How is the implementation of the people marketing strategy in UMKM Tombo Ati Sentoso Tanjungsari? 6) How is the implementation of the process marketing strategy in UMKM Tombo Ati Sentoso Tanjungsari? 7) How is the physical evidence marketing strategy implemented at Tombo Ati Sentoso Tanjungsari UMKM?

The research approach used is inductive qualitative with field research. Data collection techniques used are observation, in-depth interviews, and documentation. The data analysis technique used is data condensation, data presentation, and conclusion/verification. Checking the validity of the data using observation persistence, source triangulation, and peer checking.

The results of this study indicate that: 1) Implementation of Mix Marketing strategy management to increase sales by providing attractive brands and offers 2) The price aspect is by reviewing material prices, market conditions, product processing methods, and product quality. 3) On the promotion aspect, through offline word of mouth, discounts, advertising and product branding 4) On the location aspect, the marketing of this product uses a simple, strategic location 5) In the people strategy, work is divided among each member 6) In the process aspect, there is a large place to directly choose processed used tire products 7) In the physical evidence aspect, there were no complaints from consumers regarding products and services

Keywords: marketing, Mix Marketing, increased sales, MSMEs