

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada UD. Rajawali Hanger Tulungagung”, ini ditulis oleh Oktavia Arifi Frida dengan NIM. 12402193047 yang dibimbing oleh Dr. Muhammad Aswad, M.A.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh peningkatan penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah khususnya dalam menarik minat konsumen terhadap produk yang dijual. Dengan peningkatan perkembangan bisnis dari waktu ke waktu mengharuskan perusahaan menggunakan berbagai kesempatan untuk memasarkan produk yang dimiliki. Sebelum melakukan pemasaran produk, suatu perusahaan terlebih dahulu mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang dapat mempengaruhi pemasaran. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang kuat dan sehat. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang kuat dan sehat membuat perusahaan berjalan efektif dan mampu meningkatkan penjualan dengan keunggulan produk yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

Fokus dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana penerapan strategi pemasaran UD. Rajawali Hanger Tulungagung dalam meningkatkan penjualan UMKM, (2) Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran UD. Rajawali Hanger Tulungagung dalam meningkatkan penjualan UMKM, (3) Bagaimana peningkatan penjualan hasil strategi pemasaran UD. Rajawali Hanger Tulungagung?

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan data deskriptif yang sangat banyak untuk mengatasi penjelasan masalah yang terjadi di lokasi yang diteliti. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan (1) strategi pemasaran yang digunakan UD. Rajawali Hanger Tulungagung adalah dengan menentukan segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi; (2) terdapat faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi strategi pemasaran pada UD. Rajawali Hanger Tulungagung yaitu a) faktor pendukung kualitas produk, jaringan pemasaran yang luas, sosial media, dan perizinan usaha produk b) faktor penghambat meliputi ketersediaan bahan baku, faktor harga, faktor pesaing, dan keterlambatan dalam pengiriman barang; (3) hasil pemasaran yang dilakukan UD. Rajawali Hanger Tulungagung mengalami peningkatan jumlah produk dan penjualan pada setiap tahunnya.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan, UMKM

ABSTRACT

The thesis entitled "Marketing Strategy in Increasing Sales of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) at UD. Rajawali Hanger Tulungagung", written by Oktavia Arifi Frida with NIM. 12402193047 supervised by Dr. Muhammad Aswad, M.A.

This research is motivated by increasing sales of Micro, Small and Medium Enterprises, especially in attracting consumer interest in the products being sold. Increasing business development from time to time requires companies to use various opportunities to market their products. Before conducting product marketing, a company must first know the supporting and inhibiting factors that can influence marketing. Every company is required to have a strong and healthy marketing strategy. By implementing a strong and healthy marketing strategy, the company can run effectively and be able to increase sales with the superiority of its products to achieve the goals the company wants.

The focus in this study is (1) How is the implementation of UD's marketing strategy. Rajawali Hanger Tulungagung in increasing MSME sales, (2) What are the supporting and inhibiting factors of UD's marketing strategy. Rajawali Hanger Tulungagung in increasing MSME sales, (3) How to increase sales as a result of UD's marketing strategy. Rajawali Hanger Tulungagung?

This research uses a qualitative type of research using descriptive data which is very appropriate to address the explanation of the problems that occur in the locations studied. The methods used in data collection are interviews, observation and documentation.

The results of this study indicate (1) the marketing strategy used by UD. Rajawali Hanger Tulungagung is to determine market segmentation, market target, market position and marketing mix (4P marketing mix), namely product, price, distribution, and promotion; (2) there are supporting and inhibiting factors that influence the marketing strategy at UD. Rajawali Hanger Tulungagung, namely a) supporting factors for product quality, extensive marketing network, social media, and product business licensing b) inhibiting factors include availability of raw materials, price factors, competitor factors, and delays in delivery of goods; (3) results of marketing conducted by UD. Rajawali Hanger Tulungagung has increased the number of products and sales every year.

Keywords: *Marketing Strategy, Sales, MSMEs*