

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Toko Kampung Oleh-Oleh Setasiun Khas Tulungagung Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah” ini ditulis oleh Yulanda Tanjung Bambang Dewantara, NIM 12405193343, Pembimbing Ahmad Supriyadi, M.Pd.I.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh Toko Kampung Oleh-oleh Setasiun sudah berdiri cukup lama dan masih bertahan sampai sekarang. Selain itu peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yang diterapkan oleh Toko Kampung Oleh-oleh Setasiun dalam menghadapi persaingan bisnis selama ini. Selain itu ingin mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan, apakah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 7P yang baik sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Fokus penelitian ini adalah (1) Bagaimana implementasi strategi pemasaran di Toko Kampung Oleh-oleh Setasiun Khas Tulungagung dalam penerapan *marketing mix 7P (product, price, promotion, place, people, process and physical evidence)* dalam perspektif manajemen bisnis syariah? (2) Apa kendala yang dihadapi di Toko Kampung Oleh-oleh Setasiun Khas Tulungagung dalam menjalankan strategi pemasaran? (3) Bagaimana solusi yang dilakukan di Toko Kampung Oleh-oleh Setasiun Khas Tulungagung dalam menghadapi kendala strategi pemasaran?

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Proses pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara, dokumentasi, observasi. Teknis analisis data dalam penelitian ini adalah dengan kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian terhadap strategi pemasaran yang diterapkan Toko Kampung Oleh-Oleh Setasiun Khas Tulungagung. (1) Implementasi strategi bauran pemasaran yang meliputi 7P dimana *product* yang dijual adalah makanan dan aksesoris. Mematok harga yang terjangkau untuk semua kalangan. Menjual produk langsung ke tangan konsumen baik *online* atau *offline*. Melakukan promosi melalui media sosial. Mengenai *people*, memiliki 20 karyawan untuk ditempatkan dibagian masing-masing bidang produksinya. Mengenai *process*, sudah memiliki alat yang memadai. Mengenai *physical evidence*, Toko Kampung Oleh-Oleh Setasiun Khas Tulungagung ramah kepada konsumen dan rapi dalam pengemasan. (2) Kendala persediaan produknya kurang jika banyak pesanan untuk hajatan. (3) solusinya meningkatkan proses produksi dan menyetok barang di gudang sebagai persiapan.

**Kata Kunci: Strategi Bauran Pemasaran, Volume Penjualan, Produk Oleh-Oleh**

## **ABSTRACT**

*The thesis entitled "Marketing Strategies in Increasing Sales Volume of SMEs Toko Kampung Oleh-Oleh Setasiun Khas Tulungagung in the Perspective of Sharia Business Management" is written by Yulanda Tanjung Bambang Dewantara, NIM 12405193343, and supervised by Ahmad Supriyadi, M.Pd.I.*

*This research is motivated by the fact that Toko Kampung Oleh-Oleh Setasiun has been operating for a long time and still survives until now. Additionally, the researcher wants to know the marketing strategies employed by Toko Kampung Oleh-Oleh Setasiun in increasing sales volume to compete in the business market. The research also aims to identify the marketing strategies used by Toko Kampung Oleh-Oleh Setasiun and whether the implementation of the 7P marketing mix strategy can increase sales volume.*

*The focus of this research are (1) How is the implementation of marketing strategies in Toko Kampung Oleh-Oleh Setasiun Khas Tulungagung in the application of the 7P marketing mix (product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence) from the perspective of sharia business management? (2) What are the obstacles faced by Toko Kampung Oleh-Oleh Setasiun Khas Tulungagung in implementing marketing strategies? (3) What are the solutions implemented by Toko Kampung Oleh-Oleh Setasiun Khas Tulungagung to overcome obstacles in implementing marketing strategies?*

*This research uses a qualitative descriptive approach. The data collection process is conducted through interviews, documentation, and observation. The data analysis technique includes data condensation, data presentation, and conclusion drawing.*

*The result of the research on marketing strategies applied by Toko Kampung Oleh-Oleh Setasiun Khas Tulungagung is as follows: (1) The implementation of the marketing mix strategy that includes 7P, where the product sold is souvenir and food. The store sets an affordable price for all levels of society, sells the product directly to customers both online and offline, promotes through social media, employs 20 workers in each production field as part of its people strategy, has adequate equipment as part of its process strategy, and maintains a friendly and neat packaging as part of its physical evidence strategy. (2) The constraint of product supply is insufficient when there are many orders for events. (3) The solution is to increase the production process and stock up on goods in the warehouse as preparation.*

**Keyword: Marketing Mix Strategy, Sales Volume, Souvenir Products.**