

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan UKM Kuliner Di Blitar” ini ditulis oleh Shelyda Alsyah Putri, NIM. 12405183431. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung dibimbing oleh Dr. Muhammad Aswad, M. A.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Penjualan, UKM Kuliner*

Perkembangan dan peningkatan penjualan dari sebuah usaha mikro membutuhkan strategi pemasaran. Dalah satu strategi pemasaran yaitu strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Penerapan strategi bauran pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan pada suatu usaha, dalam penelitian ini yakni UKM kuliner di Blitar. Strategi Bauran Pemasaran dapat berpengaruh dalam penjualan, agar pengusaha tepat dalam menentukan kualitas produk, harga produk, lokasi dan promosi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) pengaruh signifikan strategi produk terhadap penjualan UKM di Blitar, 2) pengaruh signifikan strategi harga terhadap penjualan UKM di Blitar, 3) pengaruh signifikan strategi lokasi terhadap penjualan UKM di Blitar, dan 4) pengaruh signifikan strategi promosi terhadap penjualan UKM di Blitar.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yakni untuk melihat hubungan karakteristik produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap penjualan UKM Kuliner di Blitar. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 responden yaitu pemilik UKM Kuliner di Blitar. Tahap selanjutnya, data kuesioner dianalisis dengan regresi linear berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian dengan bantuan SPSS versi 25.00.

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa; 1) Terdapat pengaruh yang signifikan produk terhadap volume penjualan pada 30 UKM Kuliner di Blitar, 2) Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap volume penjualan pada 30 UKM Kuliner di Blitar, 3) Terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap volume penjualan pada 30 UKM Kuliner di Blitar, dan 4) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap volume penjualan pada 30 UKM Kuliner di Blitar, meskipun begitu pemilik UKM harus terus mengevaluasi terkait promosi, sehingga dapat menarik konsumen dan volume penjualan pada 30 UKM Kuliner di Blitar akan meningkat.

ABSTRACT

Thesis with the title "The Influence of Marketing Mix on SME Sales Culinary in Blitar" was written by Shelyda Alysah Putri, NIM. 12405183431. Faculty of Islamic Economics and Business, Department of Sharia Business Management, Institute Tulungagung State Islamic Religion is guided by Dr. Muhammad Aswad, M.A.

Keywords: Marketing Mix, Sales, Culinary SMEs

The development and increase in sales of a micro business requires marketing strategy. One marketing strategy is the marketing mix strategy (Marketing Mix). Implementation of the marketing mix strategy aims to increasing sales in a business, in this research namely culinary SMEs in Blitar. Marketing Mix Strategy can have an influence on sales, so entrepreneurs are right in determining product quality, product price, location and promotion.

The purpose of this research is to determine 1) the significant influence of strategy products on SME sales in Blitar, 2) significant influence of pricing strategy on SME sales in Blitar, 3) the significant influence of location strategy on SME sales in Blitar, and 4) the significant influence of promotional strategies on SME sales in Blitar.

The research method used in this research is quantitative type of associative research, namely to see the relationship between product characteristics, price, location and promotions for sales of Culinary SMEs in Blitar. The technique used in sampling in this research was a purposive technique sampling. The number of samples used in this research was 30 respondents are owners of Culinary SMEs in Blitar. The next stage, questionnaire data analyzed with multiple linear regression which serves to prove hypothesis in research with the help of SPSS version 25.00. The results of hypothesis testing using the t test show that; 1) Yes significant influence of products on sales volume in 30 Culinary SMEs in Blitar, 2) There is a significant influence of price on sales volume in 30 Culinary SMEs in Blitar, 3) There is a significant influence of location on sales volume in 30 Culinary SMEs in Blitar, and 4) None significant influence of promotion on sales volume in 30 SMEs Culinary in Blitar, however, UKM owners must continue to evaluate the issue promotions, so as to attract consumers and sales volume in 30 SMEs Culinary in Blitar will improve.