

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Kerupuk Barokah Dalam Menghadapi Persaingan Di Pasar Bandung Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung” ini ditulis oleh Royyan Efendi, NIM. 12402193256, Jurusan Ekonomi Syariah, pembimbing Jusuf Bachtiar, SS., M.Pd.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak dibidang pengolahan kerupuk mudah dijumpai di Kabupaten Tulungagung. Kerupuk Barokah merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pengolahan kerupuk mentah menjadi kerupuk siap konsumsi. Ditengah persaingan ketat yang dihadapi, Kerupuk Barokah mampu memasarkan produknya dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui dan menjelaskan penerapan strategi bauran pemasaran oleh Kerupuk Barokah, dan 2) mengetahui dan menjelaskan faktor penghambat bauran pemasaran yang diterapkan Kerupuk Barokah dan bagaimana solusinya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan reduksi data, paparan data, dan penarikan kesimpulan..

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Kerupuk Barokah menerapkan 5 poin dalam strategi bauran pemasaran 7P Boom’s dan Bitner, yaitu *product*, *promotion*, *place of distribution*, *physical evidence*, dan *process* 2) Ditemukan 3 faktor penghambat pada strategi bauran pemasaran yang diterapkan Kerupuk Barokah yang meliputi (1) Kerupuk Barokah belum memiliki SPP-IRT (2) Kerupuk yang mudah rusak (3) Promosi yang masih sederhana. Adapun solusinya (1) Fokus pada pemasaran lokal di Pasar Bandung (2) Rutin melakukan pengecekan setelah 2-3 hari produk dipasarkan (3) Bekerjasama dengan distributor pemasaran dan karyawan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Persaingan, Bauran Pemasaran

ABSTRACT

The thesis "Marketing Strategy for Kerupuk Barokah in Facing Competition in the Bandung Market, Bandung District, Tulungagung Regency" is researched by Royyan Efendi, NIM. 12402193256, Sharia Economics Department, advised by Jusuf Bachtiar, SS., M.Pd.

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) which operate in the field of cracker processing are easy to find in Tulungagung Regency. Kerupuk Barokah is a company that operates in the field of processing raw crackers into ready-to-consume crackers. In the midst of the tough competition it faces, Kerupuk Barokah is able to market its products well. This research aims to 1) find out and explain the implementation of the marketing mix strategy by Kerupuk Barokah, and 2) find out and explain the factors inhibiting the marketing mix implemented by Kerupuk Barokah and what the solution is.

This research uses a qualitative approach with descriptive research type. This research uses observation, interview and documentation data collection techniques. Data analysis techniques are carried out by data reduction, data exposure, and drawing conclusions.

The results of this research are: 1) Kerupuk Barokah applies 5 points in Boom's and Bitner's 7P marketing mix strategy, namely product, promotion, place of distribution, physical evidence, and process 2) Found 3 inhibiting factors in the marketing mix strategy implemented by Kerupuk Barokah which include (1) Barokah Crackers do not yet have SPP-IRT (2) Crackers that are easily damaged (3) Promotions that are still simple. The solutions are (1) Focus on local marketing at Bandung Market (2) Regularly check after 2-3 days the product is marketed (3) Collaborate with marketing distributors and employees.

Keywords: *Marketing Strategy, Competition, Marketing Mix*