

ABSTRAK

Skripsi dengan Judul “Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sale Pisang TRI PUTRA dalam Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Media Sosial (Studi Kasus Di Desa Banyuurip Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung)” ini ditulis oleh Salsa Ria Wardani, NIM. 126405212151, dengan pembimbing Ahmad Budiman, M.S.I.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Meningkatkan Volume Penjualan, Media Sosial, Kendala

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena mengenai strategi penggunaan media sosial sebagai media pemasaran yang membuat semua pelaku usaha berlomba-lomba untuk mempromosikan produk yang mereka tawarkan di media sosial. Kemajuan ini membuat persaingan usaha terutama usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) semakin ketat. Oleh karena itu, seorang pelaku usaha harus terus melakukan strategi pemasaran serta mencari solusi atas kendala yang dihadapi, supaya bisnis yang dijalankan dapat bertahan dan bahkan mengalami peningkatan.

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mendeskripsikan penerapan strategi yang diterapkan oleh UMKM sale pisang TRI PUTRA dalam meningkatkan volume penjualannya melalui media sosial; (2) Untuk mendeskripsikan pengaruh dari penggunaan media sosial terhadap volume penjualan UMKM sale pisang TRI PUTRA; dan (3) Untuk mendeskripsikan kendala dan solusi UMKM sale pisang TRI PUTRA dalam menerapkan strategi pemasaran di media sosial.

Metode penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu untuk memahami sebuah fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa: (1) Strategi pemasaran yang digunakan yaitu bauran pemasaran 4P dengan cara menjaga kualitas produk, membuat variasi produk, tidak menaikkan harga produk, memiliki lokasi yang strategis, dan melakukan promosi secara *offline* dan *online* melalui media sosial untuk memaksimalkan penjualan; (2) Penggunaan media sosial memberikan pengaruh atau manfaat yang dapat dirasakan oleh pemilik dan karyawan, yaitu berupa meningkatkan volume penjualan dan dapat membantu perekonomian warga sekitar, yaitu toko-toko dan tetangga yang menjadi karyawan; dan (3) Kendala yang dihadapi yaitu kurangnya bahan utama pembuatan sale, yaitu pisang yang disebabkan oleh beberapa faktor. Dari kendala tersebut, pemilik UMKM mencari solusi dengan melakukan pembelian pisang di pasar tradisional, walaupun jumlah yang didapat terkadang belum maksimal dan apabila pisangnya meluap banyak, beliau juga memasarkan kembali di media sosial.

ABSTRACT

The thesis entitled “Marketing Strategy of Micro, Small, and Medium Enterprises of Banana Sale TRI PUTRA in Increased Sales Volume Through Social Media (Case Study in Banyuurip Village, Kalidawir District, Tulungagung Regency)” was written by Salsa Ria Wardani, NIM. 126405212151, supervised by Ahmad Budiman, M.S.I.

Keywords: Marketing Strategies, Increased Sales Volume, Social Media, Constraints

This research is motivated by the widespread use of social media as a marketing medium, which makes all business people compete to promote their products on social media. These advances made competition for businesses, especially micro, small, and medium enterprises increasingly tight. Therefore, a business actor must continue to implement marketing strategies and find solutions to obstacles, so that the business can survive and even increase.

The purpose of this study are: (1) To describe the implementation of the strategy used by “TRI PUTRA” banana sale MSMEs to increase their sales volume through social media; (2) To describe the impact of the use of social media on the sales volume of “TRI PUTRA” banana sale MSMEs; and (3) To describe the obstacles and solutions of “TRI PUTRA” banana sale MSMEs in implementing marketing strategies on social media.

The research method uses a qualitative approach, namely to understand a phenomenon about what the research subject experiences using a description in the form of words and language in a specific natural context utilizing various natural methods. The data collection techniques used were observation, interview, and documentation.

The results of this study, show that: (1) The marketing strategy used by 4P marketing mix is maintaining product quality, making product variations, not raising prices, having a strategic location, and conducting offline and online promotions through social media to maximize sales; (2) The use of social media can have good impact or benefit that owners and employees can gain by increasing the volume of sales and can help the local economy; and (3) The obstacle was the lack of the main ingredient for making a sale, which was a bananas, caused by several factors. From these obstacles, the MSME owner seeks a solutions by purchasing bananas at traditional markets, although the amount obtained is sometimes not optimal. If the bananas overflow a lot, they also remarketed on social media.