

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the marketing mix strategy of Tina Jaya's Small Medium Enterprises (SME) in increasing sales volume. This type of research is descriptive using a qualitative approach with the object of research being Tina Jaya's Small Medium Enterprises (SME). Collection techniques using interviews, observation, documentation and triangulation. The analysis technique used is SWOT analysis. The results of this study, based on the results of an analysis of the internal strategic factors analysis summary (IFAS) matrix, a strength score of 2.00 and a weakness of 1.00, the biggest strength factor lies in good product quality and is tested halal and provides discounts to customers with a score of 0.48. The biggest weakness factor is in the small number of product variations and unattractive product designs with a score of 0.24. While the results of the strategic factors analysis summary (EFAS) external matrix analysis show an opportunity score of 1.68 and a threat score of 1.16, the greatest opportunity factor is found in collaboration with shops or other shopping centers with a score of 0.48. The biggest threat factor lies in the emergence of new competitors with a score of 0.36. Based on the results of the Tina Jaya Small Medium Enterprises (SME) SWOT diagram, it is in quadrant I which shows that Tina Jaya's Small Medium Enterprises (SME) are in an advantageous situation with the strengths and opportunities they have so that they can take advantage of existing opportunities. The strategy that must be applied in this condition is to support an aggressive growth policy. Based on research, the strategy implemented by Tina Jaya's Small Medium Enterprises (SME) is currently not fully effective. Thus, Tina Jaya's Small Medium Enterprises (SME) must pay attention to several internal and external factors.

Keywords: Marketing mix strategy, Sales Volume, SWOT

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi bauran pemasaran pada UMKM Tina Jaya dalam meningkatkan volume penjualan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif dengan subjek penelitian Produk UMKM Tina Jaya. Teknik pengumpulan menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi dan trigulasi. Teknik analisis yang digunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini, berdasarkan hasil analisis pada *matriks internal strategic factors analysis summary* (IFAS) skor kekuatan 2.00 dan kelemahan 1.00, faktor kekuatan terbesar terletak pada kualitas produk yang baik dan teruji halal dan memberikan diskon kepada para pelanggan dengan skor 0.48. Faktor kelemahan terbesar terdapat pada variasi produk yang masih sedikit dan desain produk yang kurang menarik dengan skor 0.24. Sedangkan hasil analisis *matriks eksternal strategic factors analysis summary* (EFAS) skor peluang 1.68 dan skor ancaman 1.16, faktor peluang terbesar terdapat pada kolaborasi dengan toko atau pusat perbelanjaan lainnya dengan skor 0.48. Faktor ancaman terbesar terdapat pada munculnya kompetitor baru dengan skor 0.36. Berdasarkan hasil diagram SWOT UMKM Tina Jaya berada pada kuadran I yang menunjukkan bahwa UMKM Tina Jaya berada pada situasi menguntungkan dengan kekuatan dan peluang yang dimiliki sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Berdasarkan penelitian, strategi yang dijalankan UMKM Tina Jaya saat ini belum sepenuhnya efektif. Sehingga, UMKM Tina Jaya harus memperhatikan beberapa faktor internal dan eksternal.

Kata Kunci : Strategi bauran pemasaran, Volume Penjualan, SWOT