

ABSTRAK

Rabbiatul Adawiyah. 220105010134. Analisis Bauran Pemasaran 7P Tapai Mama Sanah di Gambut. Pembimbing: Rohana Faridah, S.E.MM. dan Annisa Mahfuzah, SEI.,MH. Pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Antasari Banjarmasin, 2026.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran 7P, Peningkatan Penjualan, UMKM, Tapai

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran 7P Tapai Mama Sanah di Gambut. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena penurunan penjualan yang dialami Tapai Mama Sanah sejak tahun 2020 akibat meningkatnya persaingan, perubahan perilaku konsumen, serta belum optimalnya penerapan bauran pemasaran, fenomena inilah yang menjadi asal muasal ketertarikan penulis mengkaji permasalahan ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara dan triangulasi sumber. Informan penelitian terdiri dari pemilik usaha, karyawan, dan konsumen Tapai Mama Sanah. Analisis data dilakukan dengan mengacu pada bauran pemasaran 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tapai Mama Sanah memiliki keunggulan pada aspek *product, price, people, dan process*, yakni kualitas produk yang konsisten, harga yang terjangkau, pelayanan yang ramah, serta proses produksi yang stabil. Namun, aspek *place, promotion, dan physical evidence* masih menjadi kelemahan struktural, ditandai dengan belum adanya label merek dan sertifikasi halal, kemasan yang masih sederhana, promosi digital yang belum optimal, serta distribusi yang masih terbatas. Dengan demikian, bauran pemasaran 7P yang efektif dan adaptif bagi Tapai Mama Sanah adalah strategi yang mempertahankan keunggulan yang ada sekaligus memperbaiki kelemahan struktural secara bertahap, melalui penguatan identitas produk, perluasan distribusi, pemanfaatan media digital, dan pembenahan bukti fisik, agar penjualan meningkat berkelanjutan.

ABSTRACT

Rabbiatul Adawiyah. 220105010134. *Analysis of the 7P Marketing Mix of Tapai Mama Sanah in Gambut. Supervisors: Rohana Faridah, S.E., M.M. and Annisa Mahfuzah, S.E.I., M.H. Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Antasari Banjarmasin, 2026.*

Keywords: 7P Marketing Mix, Sales Increase, MSME, Tapai

This study aims to analyze the 7P marketing mix of Tapai Mama Sanah in Gambut. The research is motivated by the phenomenon of declining sales experienced by Tapai Mama Sanah since 2020 due to increasing competition, changes in consumer behavior, and the suboptimal implementation of the marketing mix, a phenomenon that became the origin of the author's interest in examining this issue.

This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through interviews and source triangulation. The research informants consist of the business owner, employees, and consumers of Tapai Mama Sanah. Data analysis is conducted by referring to the 7P marketing mix, namely product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence.

The results show that Tapai Mama Sanah has strengths in the product, price, people, and process aspects, namely consistent product quality, affordable prices, friendly service, and stable production processes. However, the place, promotion, and physical evidence aspects remain structural weaknesses, marked by the absence of a brand label and halal certification, simple packaging, less-than-optimal digital promotion, and limited distribution. Therefore, an effective and adaptive 7P marketing mix for Tapai Mama Sanah is one that maintains its existing strengths while gradually addressing these structural weaknesses through strengthening product identity, expanding distribution channels, utilizing digital media, and enhancing physical evidence, so that sales can increase sustainably.