

## Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 6 Nomor 9 (2024) 6141 – 6154 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i9.2572

kepercayaan pada pelanggan. Sehingga hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing mix* yang diterapkannya berpengaruh terhadap tingkat volume penjualan.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran 7P yang dilakukan BKKBISA dalam meningkatkan kepercayaan pengguna telah dilakukan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan adanya kenaikan pada jumlah pengguna BKKBISA. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Zahrah et al., 2021) yang menunjukkan bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh yang baik terhadap kenaikan jumlah volume penjualan RM. Solideo. Berikutnya pada hasil penelitian dari (Zulfa & Hariyani, 2022) menunjukkan hasil bahwa UKM AMPUH berhasil menerapkan strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan cara mengembangkan keunggulan perkembangan yang konsisten untuk menarik konsumen. Selanjutnya penelitian ini pun sejalan dengan hasil penelitian dari (Husnaeni et al., 2023) yang menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan *owner* dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dengan strategi *ability*, *benevolance*, dan *integrity* dikatakan memberikan dampak yang baik terhadap kepercayaan konsumen pada bisnis *online home bouquet*. Dibuktikan dengan mendapatkan proQit sebesar Rp. 2.535.000 atau 2x lipat dari pada proQit sebelumnya.

### KESIMPULAN

Strategi pemasaran dengan bauran pemasaran yang diterapkan oleh BKKBISA yaitu melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dengan dilakukannya strategi pada produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti Qisik. Strategi bauran pemasaran BKKBISA yaitu menggunakan 7P. Selain menggunakan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran 7P, upaya yang dilakukan oleh BKKBISA untuk membangun kepercayaan pengguna juga dengan melakukan strategi kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolance*), dan integritas (*integrity*). Dari penerapan keseluruhan strategi yang dilakukan oleh BKKBISA diperoleh hasil yang menunjukkan adanya peningkatan pada kepercayaan pengguna yang dibuktikan dengan kenaikan pada jumlah pengguna BKKBISA dari 531.164 pengguna di bulan November 2023 menjadi 546.539 pengguna di bulan Desember 2023. Dengan demikian, strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh BKKBISA berhasil dan efektif dalam membangun kepercayaan pengguna atau masyarakat. Dengan adanya peningkatan tersebut dapat berpengaruh besar pada proQit perusahaan.

### DAFTAR PUSTAKA

- AdyanLubis, & Rismawati. (2023). Konferensi Nasional Penelitian dan Pengabdian (KNPP) Ke-3 Universitas Buana Perjuangan Karawang E-ISSN : 2798-2580. *Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian KNPP) Ke-3 Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 2246–2251.
- Ayuanty, R. N., & Pratama, A. N. (2023). *Eksistensi Usaha Kuliner Melalui Efektivitas Strategi Pemasaran Pasca ( Studi Kasus Pada Chi Fry Kediri )*. 1(2).

## Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 6 Nomor 9 (2024) 6141 – 6154 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i9.2572

- Febriani Hilikia Mait, Bode Lumanauw, R. S. (2022). Penjualan Pada Umkm Pabrik Roti Nabila Bakery Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 996–1003.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif* (Cetakan 1). Media Nusa Creative.
- Husnaeni, A., MuQida, H., & Kurniawati, H. (2023). *Strategi Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Dalam Bisnis Online Home Bouquet Di Depok*. 09(September), 62–70.
- Kabanga, M. S. (2023). *Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 7P di Hotel Ima Kupang*. 8(1), 11–26.
- Kartika, I., & Fariza, M. (2022). Analisa 7P Marketing Mix untuk Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran pada Perumahan Grand Sutawangi Majalengka. *JIEB : Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 202, 13–20.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Den Huan, H. (2017). *Marketing for Competitiveness* (Cetakan Pe). Penerbit Bentang.
- Kusnadi, I., Nurlenawati, N., & Yani, D. (2022). Penerapan Pemasaran Digital Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM Saung Tutut Tegalsawah di Kota Karawang. In *Journal of Business and Economics Research (JBE)* (Vol. 3, Issue 3).
- Lukmanasari, A. K., & Habib, M. A. F. (2023). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan di Home Industry Ayunda Cake. *Innovative: Journal Of Social ...*, 3, 5385–5398.
- Mardawani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif* (Cetakan Pe). PENERBIT DEEPUBLISH.
- Nugraha, A. (2023). Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Di Alfamart Kalipo). *All Science Journals: Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 2(1), 56–68.
- Oroh, G. J., Nelwan, O. S., & Lumintang, G. G. (2023). Marketing for Competitiveness. In *Jurnal EMBA* (Vol. 11, Issue 1).
- Paramesti, A., & Setyanto, Y. (2022). Strategi Komunikasi PT Indofarma Tbk dalam Membangun Kepercayaan Konsumen di Masa Pandemi. *Kiwari*, 1(1), 62.
- Pasaribu, M. S., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2024). Strategi Konten Marketing Pada Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Digital Sate Taichan Senayan. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 6.
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik*, 7(2), 1091–1107.

## Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 6 Nomor 9 (2024) 6141 – 6154 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i9.2572

Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*.

Stivani, C., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). *Strategi Pemasaran Produk Premium Unilever Food Solutions "Knorr Chicken Powder."* 8(3), 99–115.

Triadinda, D. (2023). *Impact of Digital Marketing Features on Consumer 's Purchase Decision in High End Brand "ButtonScarves ": Brand Image as a Mediator.* 2(1).

Triadinda, D., Puspaningrum, A., & Hussein, A. S. (2018). Peranan Relational BeneQits Dan Perceived Value Dalam Meningkatkan Trust Dan Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 65–78.

Zahrah, A., Mandey, S. L., & Mangantar, M. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 216–226.

Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 299–314.

