

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada UMKM Keripik Emping Melinjo Bu Masri Desa Serut Kecamatan Boyolangu Tulungagung)” yang ditulis oleh Digo Aries Doni Kusuma, NIM. 12405183401, jurusan Manajemen Bisnis Syariah, pembimbing Dr. Hj. Chusnul Chotimah, M. Ag.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kurangnya pengetahuan pemilik tentang strategi pemasaran yang menjadi kendala bagi UKM tersebut. Kendala lain yang dialami Ibu Masri adalah proses pengemasan yang masih sederhana dan kurangnya minat masyarakat untuk mengkonsumsi emping melinjo.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada UMKM Keripik Melinjo Emping Bu Masri. 2) Apa faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran UMKM Keripik Melinjo Emping Bu Masri.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam memilih pendekatan kualitatif ini, peneliti mempunyai keinginan untuk memahami lebih mendalam tentang fokus masalah yang peneliti lakukan. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan atau menganalisis fenomena yang terjadi terkait strategi pemasaran Keripik Melinjo Emping Bu Masri dalam meningkatkan penjualan.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah 1) Strategi Pemasaran pada UMKM Keripik Emping Melinjo Bu Masri dalam Meningkatkan Penjualan di dapatkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran 4P (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). 2) UMKM Keripik Emping Melinjo Bu Masri dalam menerapkan strategi pemasarannya dapat dipengaruhi beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut terbagi menjadi dua yaitu faktor pendukung yang terdiri dari faktor Produksi, Pesaing, Harga, Teknologi, Modal, Sumber Daya Manusia. dan faktor penghambat terdiri dari Pelanggan, Produk, Lokasi, Promosi. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi proses pemasaran apabila diabaikan.

**Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Meningkatkan Penjualan, Emping Melinjo**

## **ABSTRACT**

*Thesis with the title "Marketing Strategy in Increasing Product Sales (Case Study on MSME of Melinjo Emping Bu Masri Chips, Serut Village, Boyolangu District, Tulungagung)" written by Digo Aries Doni Kusuma, NIM. 12405183401, majoring in Sharia Business Management, supervisor Dr. Hj. Chusnul Chotimah, M.Ag.*

*This research is motivated by the owner's lack of knowledge about marketing strategies which is an obstacle for these SMEs. Another obstacle experienced by Ms. Masri is the packaging process which is still simple and the local community's lack of interest in consuming Emping Melinjo chips.*

*The formulation of the problem in this research is. 1) How is the marketing strategy applied to MSME of Melinjo Emping Bu Masri Chips? 2) What are the supporting and inhibiting factors of the marketing strategy for MSME of Melinjo Emping Bu Masri Chips?*

*This study used a qualitative descriptive method with a phenomenological approach. Data collection techniques in this study were carried out by interviews, observation, and documentation. In choosing this qualitative approach, the researcher had the desire to understand more deeply about the focus of the problem that the researcher was doing. The researcher used a qualitative approach to describe or analyze the phenomena that occurred related to Melinjo Emping Bu Masri Chips marketing strategy in increasing sales.*

*The results obtained from this study were 1) Marketing strategy for MSME of Melinjo Emping Bu Masri Chips in increasing sales, it was found that the marketing strategy applied was by implementing the 4P marketing mix consisting of product strategy, price, place, promotion. 2) MSME of Melinjo Emping Bu Masri Chips in implementing their marketing strategy could be influenced by several factors. These factors were divided into two, namely supporting factors which consists of factors of Production, Competitors, Prices, Technology, Capital, Human Resources and inhibiting factors consists of Customer, Product, Location, Promotion. These factors can affect the marketing process if ignored.*

***Keywords: Strategy, Marketing, Increasing Sales, Emping Melinjo***