

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Home Industry Jenang Berkah (Studi Pada Home Industry Jenang Berkah Desa Gebang Tulungagung)” ini ditulis oleh Muhammad Khoirus Shobirin, NIM. 12405193317, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Jurusan Bisnis dan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, yang dibimbing oleh Galih Pradananta, M.Si.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan strategi pemasaran marketing mix yang digunakan oleh Usaha Jenang Berkah serta hasil dari penerapannya. Fokus penelitian ini adalah 1) Bagaimana efektivitas penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada *Home Industry* Jenang Berkah? 2) Apa saja hambatan dalam penerapan strategi pemasaran terkait meningkatkan volume penjualan pada *Home Industry* Jenang Berkah? 3) Apa saja solusi untuk *Home Industry* Jenang Berkah dalam menghadapi kendala pada penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan?

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data-data yang telah diperoleh dari Usaha Jenang Berkah selanjutnya akan dideskripsikan secara terperinci dan sesuai keadaan yang terjadi di lapangan, untuk kemudian dibandingkan dengan teori yang sudah ada. teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode milles and hubberman, sedangkan pengecekan keabsahan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Penerapan Strategi Pemasaran pada usaha Jenang Berkah dengan menerapkan Marketing mix 4P dalam menjalankan usahanya. Keempat unsur strategi pemasaran yaitu 4P (produk, harga, tempat, promosi). Pertama, produk yang pemilihan bahan bakunya berkualitas dan packaging simpel dan menarik. Pada produk jenang juga bervariasi dalam bentuk dan variannya yang cocok untuk pesta atau hantaran pernikahan. Kedua, harga penetapan harga pada usaha Jenang Berkah ini bisa dikatakan harga yang terjangkau untuk semua kalangan masyarakat. Terdapat juga potongan harga di hari-hari tertentu guna menarik minat konsumen. Ketiga, tempat yang digunakan dalam usaha sangat potensial, pemilihan tempat yang strategis untuk memudahkan akses konsumen dan pendistribusian produk. Kelima, promosi menggunakan media social cukup berpengaruh signifikan dalam penjualan produk karena jangkauannya jauh dan semua orang bisa mengakses. 2) Hasil penerapan strategi pemasaran marketing mix pada usaha Jenang Berkah terbukti bisa mempengaruhi penjualan produk. 3) Dalam penerapan strategi pemasaran terdapat beberapa hambatan seperti produk yang tidak bisa tahan lama dan kurangnya memanfaatkan media social dalam promosi. Dan solusi yang diambil yaitu dengan memperbaiki aspek tersebut dengan lebih cermat dalam pengelolaan stok produk dan lebih mencari ide-ide terbaru dan menarik dalam promosi lewat media social.

**Kata Kunci :** Bauran Pemasaran, Volume Penjualan, Strategi Pemasaran

## **ABSTRACT**

*The thesis with the title "Application of Marketing Strategy in Increasing Sales Volume in the Jenang Berkah Home Industry (Study in the Jenang Berkah Home Industry, Gebang Tulungagung Village)" was written by Muhammad Khoirus Shobirin, NIM. 12405193317, Sharia Business Management Study Program, Department of Business and Management, Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, supervised by Galih Pradananta, M.Si.*

*The purpose of this research is to reveal the marketing mix strategy used by Usaha Jenang Berkah and the results of its implementation. The focus of this research is 1) How effective is the implementation of marketing strategies in increasing sales volume at the Jenang Berkah Home Industry? 2) What are the obstacles in implementing marketing strategies related to increasing sales volume at the Jenang Berkah Home Industry? 3) What are the solutions for the Jenang Berkah Home Industry in facing obstacles in implementing marketing strategies in increasing sales volume?*

*This research is a type of qualitative research with a descriptive approach. The data that has been obtained from Usaha Jenang Berkah will then be described in detail and according to the conditions that occur in the field, to then be compared with existing theories. Data collection techniques in this research are observation, interviews and documentation. The data analysis technique in this research uses the Milles and Hubberman method, while checking validity in this research uses data triangulation.*

*The results of this research show that 1) Implementation of Marketing Strategy in the Jenang Berkah business by implementing the 4P Marketing mix in running the business. The four elements of marketing strategy are 4P (product, price, place, promotion). First, products with quality raw materials and simple and attractive packaging. Jenang products also vary in shape and variants which are suitable for parties or wedding gifts. Second, the pricing for the Jenang Berkah business can be said to be an affordable price for all levels of society. There are also price discounts on certain days to attract consumer interest. Third, the place used in the business has great potential, choosing a strategic place to facilitate consumer access and product distribution. Fifth, promotion using social media has a significant influence on product sales because it has a long reach and everyone can access it. 2) The results of implementing the marketing mix marketing strategy in the Jenang Berkah business have proven to be able to influence product sales. 3) In implementing marketing strategies there are several obstacles such as products that cannot last long and the lack of use of social media in promotions. And the solution taken is to improve this aspect by being more careful in managing product stock and looking more for the latest and interesting ideas in promotions via social media.*

**Keywords:** *Marketing Mix, Sales Volume, Marketing Strategy*