

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK JENANG  
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
(Studi Kasus *Home Industry* Jenang Jacket Pertama Mersi  
Kecamatan Purwokerto Timur Kabupaten Banyumas)**



**IAIN PURWOKERTO**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**RATIH KUSUMA DEWI  
NIM. 1522201101**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PURWOKERTO  
2019**

**MARKETING STRATEGY OF JENANG PRODUCTS INCREASING SALES  
VOLUME**

**(Case Study Home Industry Jenang Jaket Pertama of Mersi, East Purwokerto  
District, Banyumas Regency)**

**By:**

**RATIH KUSUMA DEWI  
NIM 1522201101**

Department of Islamic Economics, Faculty of Economics and Islamic Business  
State Institute on Islamic Studies (IAIN) Purwokerto

**ABSTRACT**

In Indonesia, there has been a rapid development of industries or companies in the field of food, both traditional and modern. Keep in mind the existence of competition and the level of existence causes a surge in modern food business. The enthusiasm of the people in previous or traditional food products is greatly reduced compared to previous years. This problem arises because of inadequate strategies so that people's interest in power has decreased. It is the duty of a company to develop its business products and make plans for product marketing strategies to be able to compete and still exist in public interest. In a global corporate environment and increasingly fierce competition, company owners must understand the importance of developing relevant marketing strategies. The success and success of a company's life will depend greatly on these marketing strategies. The problem that will be examined in this research is how are the efforts and marketing strategies carried out by Home Industry Jenang Jaket Pertama in increasing sales?

This research is a type of field research, where the authors collect data by conducting in-depth studies in the form of interviews with owners, employees, and consumers, observing the phenomena that occur and documenting the data. Then the data is analyzed using qualitative descriptive methods which are intended to describe situations that are factual.

From the results of research in the field, it can be concluded that the efforts of the Home Industry Jenang Jaket Pertama in increasing the sales volume is to provide good service, pay attention to product quality, provide convenience for consumers, keep promises to consumers, promotions by following events. While the marketing strategy is to use marketing form such as marketing mix in the from of quali products, the right prices, distribution and maximum promotion both social media and directly

**Keywords:** *Strategy, Marketing, Home Industry Jenang Jaket Pertama.*

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK JENANG DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN  
(Studi Kasus *Home Industry* Jenang Jacket Pertama Mersi Kecamatan  
Purwokerto Timur Kabupaten Banyumas)**

Oleh :

**RATIH KUSUMA DEWI  
NIM. 1522201101**

Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

**ABSTRAK**

Di Indonesia telah berkembang pesat adanya industri atau perusahaan di bidang makanan baik bersifat tradisional maupun modern. Perlu diketahui adanya persaingan dan tingkat eksistensi menyebabkan terjadinya lonjakan pada usaha bidang makanan modern. Antusias masyarakat pada produk makanan terdahulu atau tradisional sangatlah berkurang dibanding tahun-tahun sebelumnya. Permasalahan ini muncul dikarenakan adanya strategi yang kurang memadai sehingga daya ketertarikan masyarakat mengalami penurunan. Sudah menjadi tugas suatu perusahaan untuk mengembangkan produk usahanya dan melakukan perencanaan terhadap strategi pemasaran produk agar mampu bersaing dan tetap eksis diminati oleh masyarakat. Dalam lingkungan perusahaan global dan persaingan yang semakin ketat, pemilik perusahaan harus memahami pentingnya mengembangkan strategi pemasaran yang relevan. Kesuksesan dan keberhasilan hidup perusahaan akan sangat bergantung pada strategi pemasaran tersebut. Adapun permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya dan strategi pemasaran apa yang dilakukan *Home Industry* Jenang Jacket Pertama dalam meningkatkan penjualan?

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*), dimana penulis mengumpulkan data dengan melakukan studi mendalam berupa wawancara dengan owner, karyawan, serta konsumen, observasi terhadap fenomena yang terjadi dan mendokumentasikan data tersebut. Kemudian data tersebut dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dimaksudkan untuk mendiskripsikan situasi yang bersifat fakta.

Dari hasil penelitian di lapangan, dapat disimpulkan bahwasanya upaya *Home Industry* Jenang Jacket Pertama dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan yaitu memberikan pelayanan yang baik, memperhatikan kualitas produk, memberikan kemudahan bagi konsumen, menepati janji kepada konsumen, melakukan promosi dengan mengikuti event-event. Sedangkan strategi pemasarannya yaitu dengan menggunakan buaran pemasaran yaitu marketing mix berupa produk yang berkualitas, harga yang sesuai, distribusi dan promosi secara maksimal baik media sosial atau langsung.

**Kata kunci** : Strategi, Pemasaran, *Home Industry* Jenang Jacket Pertama

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>.....</b>	
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Definisi Operasional .....</b>	<b>6</b>
<b>C. Rumusan Masalah .....</b>	<b>8</b>
<b>D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....</b>	<b>8</b>
<b>E. Kajian Pustaka .....</b>	<b>9</b>
<b>F. Sistematika Penulisan .....</b>	<b>15</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
<b>A. Konsep Pemasaran .....</b>	<b>16</b>
1. Pengertian Pemasaran .....	16
2. Tujuan Pemasaran .....	17

3. Fungsi Pemasaran.....	19
4. Perencanaan Pemasaran.....	21
<b>B. Strategi Pemasaran .....</b>	<b>23</b>
1. Pengertian Strategi Pemasaran .....	23
2. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran.....	24
3. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	25
4. Komponen Strategi Pemasaran.....	35
<b>C. Volume Penjualan .....</b>	<b>39</b>
1. Pengertian Penjualan .....	39
2. Pengertian Volume Penjualan .....	39
3. Tujuan Penjualan .....	40
4. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan.....	40
<b>D. Landasan Teologis.....</b>	<b>42</b>
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	48
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	49
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	50
D. Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	51
E. Metode Pengumpulan Data .....	52
F. Teknik Analisis Data .....	55
G. Uji Keabsahan Data.....	57
 <b>BAB IV PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum <i>Home Industry</i> Jenang Jaket Pertama .....	58
1. Sejarah Singkat Jenang Jaket Pertama .....	58
2. Lokasi Strategis Jenang Jaket Pertama.....	59
3. Tujuan Pencapaian Jenang Jaket Pertama .....	59
4. Struktur Organisasi .....	60
5. Bahan Baku dan Peralatan Pembuatan Jenang.....	61

6. Sumber Daya Manusia .....	65
7. Pemanfaatan Limbah .....	66
B. Strategi Pemasaran <i>Home Insuatory</i> Jenang Jaket Pertama dalam Meningkatkan Volume Penjualan .....	66
1. Strategi Produk .....	69
2. Strategi Harga .....	72
3. Staretegi Tempat .....	74
4. Strategi Promosi .....	75
C. Analisis Data .....	81
D. Strategi <i>Home Industry</i> Jenang Jaket Pertama Menurut Perspektif Islam .....	87
E. Volume Penjualan <i>Home Industry</i> Jenang Jaket Pertama .....	91
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	94
B. Saran .....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

IAIN PURWOKERTO

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia telah berkembang pesat adanya industri atau perusahaan di bidang makanan baik bersifat tradisional maupun modern. Perlu diketahui adanya persaingan dan tingkat eksistensi menyebabkan terjadinya lonjakan pada usaha bidang makanan modern. Antusias masyarakat pada produk makanan terdahulu atau tradisional sangatlah berkurang dibanding tahun-tahun sebelumnya. Permasalahan ini muncul dikarenakan adanya strategi yang kurang memadai sehingga daya ketertarikan masyarakat mengalami penurunan. Sudah menjadi tugas suatu perusahaan untuk mengembangkan produk usahanya dan melakukan perencanaan terhadap strategi pemasaran produk agar mampu bersaing dan tetap eksis diminati oleh masyarakat. Dalam lingkungan perusahaan global dan persaingan yang semakin ketat, pemilik perusahaan harus memahami pentingnya mengembangkan strategi pemasaran yang relevan. Kesuksesan dan keberhasilan hidup perusahaan akan sangat bergantung pada strategi pemasaran tersebut.<sup>1</sup>

Saat ini, pemasaran harus dipahami dengan pemahaman tentang bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila perusahaan memahami kebutuhan pelanggan seperti penetapan harga, pendistribusian, dan promosi produk secara efektif, maka produk akan mudah dijual.<sup>2</sup> Agar fokus pada pelanggan dan kualitas produk, strategi pemasaran yang efektif harus didasarkan pada definisi yang jelas dan menyeluruh mengenai pelanggan sasaran perusahaan. Strategi pemasaran yang digerakan oleh pelanggan dapat menjadi alat strategis yang ampuh, khususnya bagi perusahaan yang memiliki sumber daya yang minim dan terbatas dibanding dengan pesaingnya. Pelanggan akan bereaksi dan

---

<sup>1</sup> Hery, *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT Grasindo, 2017), hlm. 113.

<sup>2</sup> Ika Yunia Fauzia, *Islamic Entrepreneurship-Kewirausahaan Berbasis Pemberdayaan*, (Depok : PT Raja Grafindo Persada, 2019), hlm. 213.

merespon ketika perusahaan mau meluangkan waktu untuk mempelajari kebutuhan unik mereka, serta menawarkan produk yang dirancang secara khusus untuk memuaskan kebutuhan pelanggan tersebut.<sup>3</sup>

Selain perencanaan, strategi pemasaran perlu mengembangkan dan mendokumentasikan secara formal dan menguraikan sebanyak mungkin perincian pemasaran yang akan menjadi pembuatan keputusan. Proses ini memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya memahami dan mengetahui isi-isi penting tetapi siap dengan perubahan lingkungan, bahkan walaupun rencana pemasaran memberikan cara formal untuk mengimplementasikan strategi pemasaran, terdapat beberapa masalah yang menyebabkan sulitnya perencanaan pasar.<sup>4</sup> Kotler menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lainnya.<sup>5</sup>

Berdasarkan observasi pendahuluan yang peneliti lakukan di *Home Industry* Jenang Jacket Pertama yang beralamat di Jalan PKK 600 Kelurahan Mersi Kecamatan Purwokerto Timur Kabupaten Banyumas diperoleh data bahwasannya perusahaan ini didirikan pada tahun 1979 yang dipelopori oleh Almarhum Bapak Soeharja. Perusahaan ini adalah pelopor jenang jaket pertama dan terlama di kota Purwokerto sebelum adanya pesaing pada produk sejenisnya. Yang pada awalnya bermodalkan hanya 3 kg bahan baku dan diproduksi dengan peralatan yang sangat terbatas dan masih sederhana, serta hanya dipasarkan melalui orang-orang terdekat seperti tetangga atau kerabat terdekat. Dari tahun ke tahun perusahaan Jenang Jacket Pertama ini terus berkembang dan mengalami masa puncak kejayaan pada tahun 1996. Perusahaan ini menciptakan produk inovasi pendamping

---

<sup>3</sup> Hery, *Kewirausahaan*, ... hlm. 115.

<sup>4</sup> Mohammad Masykur Wiratmo, *Pengantar Kewiraswastaan*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2018), hlm. 125.

<sup>5</sup> Ika Yunia Fauzia, *Islamic Entrepreneurship*, ... hlm. 214.



jenang yaitu wajik, nopia, mino dan keripik tempe. Untuk produk pendamping sendiri mulai diproduksi dan dipasarkan 7 tahun terakhir.

Sepeninggal Bapak dan Ibu Suharja, *home industry* Jenang Jacket Pertama ini dialihtangankan kepada Putra pertama Bapak Suharja yaitu Bapak Salimin yang dibantu oleh kedua adiknya yaitu bapak Agus dan Ibu Nafsiah. Perusahaan ini sebelumnya memiliki 50 karyawan pada sekitar tahun 2000, namun karena beberapa sebab saat ini karyawan tetap yang ada diperusahaan berjumlah 25 orang. Untuk pembuatan bahan baku jenang sendiri, perusahaan ini memiliki beberapa mitra atau *supplier* gula merah dan beras ketan tersendiri dari para pengepul. Untuk satu kali produksi jenang dalam satu hari memerlukan 40 kg kelapa, 34 kg beras ketan, dan 24 kg gula merah untuk membuat sekita 100 pack jenang yang jika ditotal berjumlah 1600 biji jenang. Berbeda pada jenang pada umumnya, penamaan jenang jaket pada produk ini dikarenakan jaket itu sendiri memiliki singkatan jenang asli ketan, yang pembuatannya tidak dicampur dengan beras nasi seperti pada produk jenang lainnya, sehingga jenang jaket ini memiliki tekstur yang kenyal dan lembut untuk di konsumsi para penikmatnya, dan produknya sendiri dikemas atau dibalut oleh plastik sehingga memiliki filosofi seperti jaket.

Seperti pada perusahaan lainnya, perusahaan ini memulai usaha yang pada awalnya hanya berbentuk usaha rumahan yang kini menjadi berkembang pesat dan menjadi salah satu pusat oleh-oleh terkenal yang ada di kota Purwokerto. Walaupun letak *home industry* ini di sebuah gang dan tidak seperti perusahaan pada umumnya yang memiliki letak strategis dipinggir jalan, namun *home industry* jenang jaket pertama ini mampu bersaing dan masih memiliki eksistensi yang dapat mengundang pelanggan dikarenakan perusahaan ini menjadi pelopor produk jenang atau pendiri pertama produk jenang jaket dan terlama di Purwokerto. Dengan usaha yang sama, dan masih disekitar dekat lokasi yakni di Kelurahan Mersi terdapat usaha jenang sejenis seperti Jenang Jacket Asli Purwokerto, Jenang Purpasari, Jenang Diansari, Jenang Muktisari yang rata-rata

terletak di pinggir jalan dan memiliki lokasi yang strategis, berbeda dengan lokasi *home industry* Jenang Jacket Pertama yang terletak yang kurang strategis yakni disebuah gang. *Home industry* Jenang Jacket Pertama ini memiliki ciri khas yang unik, selain dari segi penamaan juga terdapat suatu tradisi “pencicipan” sebelum membeli produk. Pelayanan di perusahaan ini pun baik dan ramah, serta proses produksinya pun *hyiegenis*. Limbah yang dihasilkan dari produksinya pun dimanfaatkan kembali seperti air kelapa, batok kelapa, dan ampas kelapa sehingga produksi ini dapat terjamin keramahan lingkungannya.

Perusahaan ini memiliki omset yang diperkirakan Rp 2.000.000-5.000.000 per harinya, dan mengalami kenaikan omset hampir mencapai Rp 20.000.000 pada saat momen-momen tertentu seperti lebaran dan hajatan. Produk jenang jaket pertama ini dibandrol dengan harga Rp 14.000/ bungkus untuk varian jenang polos dan Rp 15.000/bungkus untuk varian jenang wijen yang isian perbungkusnya sebanyak 16 biji. Selain jenang dikemas dalam bentuk plastik, jenang juga dijual dalam bentuk kiloan dengan harga yang dibandrol Rp 32.000/kg untuk jenang polos dan Rp 34.000/kg untuk jenang wijen. Pemasaran yang dilakukan perusahaan ini masih sederhana yaitu berawal dari mulut ke mulut, pelanggan datang ke toko, dan pada saat ke toko perusahaan melakukan tradisi yaitu “pencicipan” kepada konsumennya. Demi menjaga kualitas produk, perusahaan berani mengambil resiko keuntungan yang minim pada saat kenaikan bahan baku, dan tidak sedikitpun menaikkan harga produk, sehingga harga masih dapat dijangkau oleh konsumennya.<sup>6</sup>

Bagi *Home Industry* Jenang Jacket Pertama Purwokerto ini volume penjualan sangat menentukan laba yang diperoleh, selain laba juga harus ditingkatkan omset untuk pemenuhan bahan baku dan biaya kesejahteraan karyawan. Setiap tahun pada tahun 2014-2018 volume penjualan yang ada di Jenang Jacket Pertama ini cenderung stabil namun mengalami peningkatan.

---

<sup>6</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Agus sebagai salah satu pengelola usaha *Home Industry* Jenang Jacket Pertama Mersi Purwokerto, Kamis, 27 Juni 2019. Pukul 10.00 WIB.

Adanya pesaing lain seperti produk sejenis, maupun produk makanan modern lainnya yang mendominasi pasar saat ini juga ikut mempengaruhi volume penjualan pada Jenang Jacket Pertama ini. Berikut adalah data penjualan pada lima tahun terakhir yaitu dari tahun 2014-2018:

Tabel 1.1

Volume Penjualan *Home Indstry* Jenang Jacket Pertama Tahun 2014-2018:<sup>7</sup>

No.	Tahun Penjualan	Volume Penjualan (Bungkus)
1.	2014	108.560
2.	2015	112.010
3.	2016	111.620
4.	2017	112.290
5.	2018	113.940

*Sumber : Dokumen Home Industry Jenang Jacket Pertama*

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK JENANG DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus *Home Industry* Jenang Jacket Pertama Mersi Kecamatan Purwokerto Timur Kabupaten Banyumas)”**.

IAIN PURWOKERTO

---

<sup>7</sup> Hasil Dokumentasi *home industry* Jenang Jacket Pertama pada tanggal 27 Juni 2019 pukul 11.00 WIB.

## B. Definisi Operasional

Penulis akan menjelaskan istilah-istilah dalam judul skripsi di atas supaya tidak terjadi kesalahpahaman dalam menafsirkan makna yang terkandung dalam judul skripsi yang penulis buat. Adapun definisi dan batasan istilah yang berkaitan dengan judul dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

### 1. Strategi

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>8</sup> Menurut Stephanie K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai suatu penyusunan, cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>9</sup>

### 2. Pemasaran

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.<sup>10</sup> Menurut *Marketing Association of Australia and New Zealand* (MAANZ) pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide.<sup>11</sup>

### 3. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Sedangkan menurut Gultinan dan

---

<sup>8</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008), hlm. 1340.

<sup>9</sup> Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung : Rafika Aditama, 2014), hlm. 16.

<sup>10</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar,...* hlm. 1027.

<sup>11</sup> Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 5-7.

Gordon, menyatakan strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu.<sup>12</sup>

#### 4. Volume Penjualan

Menurut Kotler, volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan dilalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.<sup>13</sup>

#### 5. *Home Industry* (Bisnis Keluarga)

Bisnis keluarga adalah sebuah perusahaan yang keluarganya secara langsung terlibat dalam kepemilikan dan jabatan atau fungsi. Bisnis keluarga memiliki karakteristik dengan kepemilikannya atau keterlibatan lainnya dari dua peran atau lebih anggota keluarga yang sama dalam kehidupan dan fungsi bisnisnya.<sup>14</sup>

#### 6. Produk Jenang

Menurut Philip Kotler mendefinisikan produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.<sup>15</sup> Sedangkan jenang merupakan salah satu makanan tradisional di Indonesia. Bahan baku utama jenang meliputi kelapa, beras ketan, dan gula merah. Penamaan jenang jaket pada produk ini dikarenakan jaket itu sendiri memiliki singkatan jenang asli ketan, yang dalam proses pembuatannya tidak dicampur dengan beras nasi seperti pada produk jenang lainnya dan produknya sendiri dikemas atau dibalut oleh plastik sehingga memiliki filosofi seperti jaket.

---

<sup>12</sup> Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2015), hlm.2.

<sup>13</sup> Philip Kotler, *Managemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: PT.Prehallindo, 2005), hlm.80.

<sup>14</sup> Justin G. Longenecker, dkk., *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil, buku1*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 35.

<sup>15</sup> Philip Kotler & A.B Susanto, *Managemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm.560.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat diambil rumusan masalah yaitu “Bagaimanakah Strategi Pemasaran Produk Jenang dalam Meningkatkan Volume Penjualan studi kasus *Home Industry* Jenang Jacket Pertama di Desa Mersi Kecamatan Purwokerto Timur Kabupaten Banyumas?”

### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan Penulisan

Untuk lebih memahami strategi pemasaran makanan tradisional jenang melalui Jenang Jacket Pertama secara praktiknya di lapangan dibandingkan dengan teori yang di dapatkan di bangku perkuliahan.

#### 2. Manfaat Penelitian

##### a. Bagi Peneliti

- 1) Menambah pengetahuan dan wawasan di bidang industri makanan tradisional baik dalam hal pengolahan bahan baku, pemasaran, dan meningkatkan kualitas produksi.
- 2) Menambah wawasan untuk berfikir kritis dalam menghadapi suatu permasalahan yang terjadi.

##### b. Bagi Instansi

- 1) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan atau sumbangan pemikiran yang konstruktif bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
- 2) Hasil penelitian dapat dijadikan bahan bacaan yang bermanfaat sehingga dapat menambah ilmu pengetahuan.
- 3) Hasil penelitian dapat dijadikan bahan referensi untuk dijadikan bahan penelitian selanjutnya.

##### c. Bagi Masyarakat

- 1) Dapat dijadikan sebagai bahan informasi dalam pengelolaan usaha bidang industri makanan tradisional agar lebih meningkatkan efektivitas dan efisiensi pengelolaan ke tahap yang lebih baik lagi.

- 2) Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan landasan dalam menentukan kebijakan terkait dengan usaha makanan tradisional jenang.

#### **E. Kajian Pustaka**

Sejauh pengetahuan dan pengamatan yang dilakukan penulis, penelitian yang memfokuskan diri pada pemberdayaan masyarakat sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, baik dalam bentuk buku, jurnal maupun karya tulis (skripsi) lainnya. Namun untuk mendukung persoalan yang lebih mendalam terhadap masalah diatas, penyusun berusaha melakukan penelitian terhadap beberapa literatur yang relevan terhadap masalah yang menjadi obyek penelitian ini. Telaah pustaka diperoleh dari pustaka atau karya ilmiah yang berkaitan dan mendukung penelitian yang akan dilakukan diantaranya :

Sofjan Assauri dalam bukunya yang berjudul “*Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan strategi*” menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat unsur atau variabel strategi acuan/bauran pemasaran tersebut adalah produk, harga, penyaluran/distribusi, promosi.<sup>16</sup>

Abdul Manap dalam bukunya yang berjudul “*Revolusi Manajemen Pemasaran*” mengutip menurut Philip Kotler & Amstrong mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai

---

<sup>16</sup> Sofjan Assauri., *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 198.

tujuan.<sup>17</sup> Dalam bukunya Thamrin Abdullah dan Francis Tantri yang berjudul “*Manajemen Pemasaran*” mengutip menurut Mc Carthy mengklasifikasikan kegiatan pemasaran menjadi empat kelompok besar yang disebut 4P (Bauran Pemasaran), yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*.<sup>18</sup> Dalam bukunya Sudaryoni yang berjudul “*Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*” menjelaskan bahwa kunci konsep pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibanding dengan pesaing (kompetitor).<sup>19</sup>

Dalam bukunya Sudaryono yang berjudul “*Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus*” mengutip menurut Deliyanti pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran agar dapat memuaskan pelanggan dan perusahaan sekaligus.<sup>20</sup> Dalam bukunya Indriyo Gitosudarmo yang berjudul “*Pengantar Bisnis*” menjelaskan bahwa pemasaran meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, perhitungan beberapa banyak kebutuhan akan produk itu, cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta cara mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan.<sup>21</sup> Dalam bukunya Justin G. Longenecker, dkk., dalam bukunya yang berjudul “*Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil*” menjelaskan bahwa para wirausaha membutuhkan strategi pemasaran formal dalam

---

<sup>17</sup> Abdul Manap, *Revolusi Manajemen*,... hlm. 79.

<sup>18</sup> Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: PT Raja Grafindo, 2017), hlm. 24.

<sup>19</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: C.V ANDI, 2016), hlm. 51.

<sup>20</sup> Sudaryono., *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus*, (Yogyakarta: CV ANDI, 2015), hlm. 188.

<sup>21</sup> Indriyo Gitosudarmo., *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), hlm. 155.



perencanaan bisnis. Perencanaan tersebut tidak hanya untuk meyakinkan para investor yang berpotensi, tetapi juga menuntun pelaksanaan pemasaran setelah pendirian perusahaan. Perencanaan yang diatur dengan baik dan diimbangi dengan strategi keuangan yang baik tidak dapat menggantikan pemasaran yang baik. Banyak wirausaha yang meremehkan pemasaran. Mereka mengutamakan barang atau jasa, dan melupakan kegiatan pemasaran yang memperkenalkan barang atau jasa ke pasar.<sup>22</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Rani Lusiyanti yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Jenang Perspektif Syariah Marketing (Studi Kasus pada UD. Alfi Berkah Maos, Cilacap, Jawa Tengah)” . Hasil penelitian ini yaitu UD. Alfi Berkah Maos dalam menetapkan harga sesuai dengan harga pasaran dengan tetap memperhatikan kualitas produk, kebersihan produk, dan tingkat kehalalan produk, serta membuktikan bahwa dapat melakukan strategi pemasaran dengan baik sesuai dengan prinsip dalam *syariah marketing*.<sup>23</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Atiqoh Khoerunisa yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Batik Putri Ayu Desa Limbasari, Kecamatan Bobotsari, Kabupaten Purbalingga”. Hasil penelitian ini dalam meningkatkan volume penjualan yaitu memberikan kemudahan-kemudahan ke konsumen, memberi pelayanan yang baik, melakukan inovasi produk. Sedangkan strategi pemasarannya menggunakan bauran pemasaran yaitu *marketing mix* berupa produk yang berkualitas, harga yang sesuai, distribusi dan promosi secara maksimal baik media sosial atau langsung.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Justin G. Longenecker dkk., *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil, buku1*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 184.

<sup>23</sup> Rani Lusiyanti, *Strategi Pemasaran Produk Jenang Perspektif Syariah Marketing Studi Kasus pada UD. Alfi Berkah Maos, Cilacap, Jawa Tengah*, skripsi IAIN Purwokerto Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, (Purwokerto : IAIN Purwokerto, 2016).

<sup>24</sup> Atiqoh Khoerunisa, *Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Batik Putri Ayu Desa Limbasari, Kecamatan Bobotsari, Kabupaten Purbalingga*, skripsi IAIN Purwokerto Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, (Purwokerto : IAIN Purwokerto, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Futihatun Hikmah yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik The Kaligua Pandansari Paguyangan)”. Hasil penelitian ini menunjukkan penerapan strategi pemasaran pada Pabrik Teh Kaligua dengan menetapkan sistem lelang dan tradisional dapat meningkatkan volume penjualan, walaupun dalam praktiknya penerapan strategi pemasaran pada produk hilir belum maksimal, namun sudah terlihat dampak volume penjualan yang mengalami kenaikan.<sup>25</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Putri Bintang Ramadhana yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Genteng (Studi Kasus di Desa Pancasan, Kecamatan Ajibarang, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah)”. Hasil penelitian ini berdasar analisis SWOT menunjukkan *home industry* ini masih memiliki kekuatan internal untuk menghadapi berbagai ancaman yang ada agar bisa meningkatkan volume penjualan, sedangkan strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan meningkatkan strategi promosinya.<sup>26</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Juli Wahyu Pratama yang berjudul “Strategi Pemasaran Burung Murai Batu Dengan Sistem *Frost* di Kalangan Peternak Perspektif Ekonimi Islam (Studi Kasus di Desa Tunjungmuli, Kecamatan Karangmoncol, Kabupaten Purbalingga)”. Hasil penelitian ini strategi pemasaran dengan sistem *frost* sesuai perspektif ekonomi islam, yaitu tertera dalam surat An-Nisaa ayat 29, dimana melakukan transaksi berdasar suka sama suka.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Futihatun Hikmah, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus Pabrik The Kaligua Pandansari Paguyangan*, skripsi IAIN Purwokerto Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, (Purwokerto : IAIN Purwokerto, 2018).

<sup>26</sup> Putri Bintang Ramadhana, *Strategi Pemasaran Produk Genteng (Studi Kasus di Desa Pancasan, Kecamatan Ajibarang, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah*, skripsi IAIN Purwokerto Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, (Purwokerto : IAIN Purwokerto, 2016).

<sup>27</sup> Juli Wahyu Pratama, *Strategi Pemasaran Burung Murai Batu Dengan Sistem Frost di Kalangan Peternak Perspektif Ekonimi Islam Studi Kasus di Desa Tunjungmuli, Kecamatan Karangmoncol, Kabupaten Purbalingga*, skripsi IAIN Purwokerto Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, (Purwokerto : IAIN Purwokerto, 2016).

Tabel 1.2  
 Persamaan dan perbedaan Penelitian Penulis dengan Skripsi

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Rani Lusiyanti	Strategi Pemasaran Produk Jenang Perspektif Syariah Marketing (Studi Kasus pada UD. Alfi Berkah Maos, Cilacap, Jawa tengah).	Membahas tentang strategi pemasaran jenang.	Lokasi Penelitian berbeda, lebih membahas strategi pemasaran berdasar prinsip syariah marketing.
2.	Atiqoh Khoerunisa	Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Batik Putri Ayu Desa Limbasari, Kecamatan Bobotsari, Kabupaten Purbalingga	Membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.	Lokasi Penelitian berbeda, obyek penelitian berbeda.
3.	Futihatun Hikmah	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan	Membahas tentang strategi pemasaran	Lokasi Penelitian berbeda, obyek

		(Studi Kasus Pabrik The Kaligua Pandansari Paguyangan)	dalam meningkatkan volume penjualan.	penelitian berbeda.
4.	Putri Bintang Ramadhana	Strategi Pemasaran Produk Genteng (Studi Kasus di Desa Pancasan, Kecamatan Ajibarang, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah)	Membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.	Lokasi Penelitian berbeda, obyek penelitian berbeda.
5.	Juli Wahyu Pratama	Strategi Pemasaran Burung Murai Batu Dengan Sistem <i>Frost</i> di Kalangan Peternak Perspektif Ekonimi Islam (Studi Kasus di Desa Tunjungmuli, Kecamatan Karangmoncol, Kabupaten Purbalingga)	Membahas tentang strategi pemasaran.	Lokasi Penelitian berbeda, obyek penelitian berbeda.

Sumber: Repository. IAIN Purwokerto. Ac.id.

## **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi adalah tata urutan persoalan maupun langkah-langkah pembahasan yang diuraikan dalam tiap-tiap bab yang dirangkum secara teratur dan sistematis. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah :

Bab I berisi: pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, definisi operasional, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, serta sistematika penulisan.

Bab II berisi: landasan teori yang berisikan tentang kajian pustaka yang diperkuat dengan penelitian terdahulu, pengertian dan landasan teori yang terkait dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

Bab III berisi: metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, dan teknik analisis data.

Bab IV berisi: hasil paparan data dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V berisi: bagian penutup yang meliputi kesimpulan dan saran yang akan ditunjukkan kepada pihak terkait.

IAIN PURWOKERTO

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis di *Home Industry* Jenang Jacket Pertama, berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan maka dapat disimpulkan strategi pemasaran yang digunakan dalam *home industry* Jenang Jacket Pertama sudah cukup efektif dibuktikan dengan volume penjualan yang pada setiap tahunnya cenderung stabil namun mengalami peningkatan. Berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, *home industry* Jenang Jacket Pertama menerapkan unsur 4P yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat. Dalam strategi produk *home industry* Jenang Jacket Pertama telah memberi merk ke produknya sendiri sehingga lebih mudah dikenali dan selalu memproduksi serta memperhatikan produk agar berkualitas baik. Serta membuat inovasi dengan memproduksi produk pendamping yang dapat dijadikan sebagai keunggulan karena tidak hanya menyediakan produk-produk tertentu saja tetapi lebih mengerti dengan kebutuhan masyarakat pada saat sekarang ini. Dalam strategi harga dengan menetapkan harga yang sedikit lebih mahal dari pesaing hal ini karena harga yang ditetapkan juga sesuai dengan kualitas produk serta dalam proses pemasakannya pun yang membutuhkan waktu lama. Strategi promosi menggunakan promosi periklanan yaitu lewat media sosial, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dengan mengikuti event-event kuliner, mulut ke mulut, serta pemasaran langsung. Dalam strategi distribusi yaitu mendistribusikan produknya tidak hanya ditoko saja tetapi juga dititipkan ke toko-toko pusat oleh-oleh lainnya sehingga memudahkan konsumen dalam hal mendapatkan produk jenang serta melebarkan bauran pendistribusiannya.

## B. Saran

Berdasarkan analisa dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran-saran yang mungkin dapat digunakan oleh *Home Industry* Jenang Jacket Pertama. Adapun saran yang akan penulis kemukakan sebagai berikut:

1. Diharapkan di *home industry* Jenang Jacket Pertama terus selalu menjaga kualitas produk dan pelayanan yang baik kepada konsumen.
2. Dalam segi produk diharapkan agar menciptakan inovasi dalam kemasan dan varian rasa. Dalam segi inovasi produk dapat menciptakan berbagai varian rasa seperti jenang rasa sirsak, jenang rasa tape, jenang rasa kismis. Hal ini berguna agar supaya lebih menarik minat konsumen dalam membeli produk sehingga tidak menimbulkan rasa bosan. Dalam hal pengemasan sendiri diharapkan mampu bertransformasi kepada kemasan yang lebih modern seperti mengganti kemasan plastik dengan box yang lebih menarik, serta didalamnya lebih memperhatikan detail deskripsi produk seperti: varian rasa, komposisi produk, kandungan gizi produk, kehalalan produk, nomor telepon yang bisa dihubungi, serta tanggal kadaluwasa produk.
3. Dalam segi pemilihan bahan baku produk diharapkan lebih selektif kembali yaitu lebih memilih bahan baku yang lebih murah tetapi dengan kualitas yang sama baiknya sehingga diharapkan laba dapat terus meningkat.
4. Dalam petunjuk tempat atau lokasi diharapkan dapat diperbaharui dengan mengganti petunjuk (plang petunjuk arah), karena untuk saat sekarang ini plang yang terpasang sudah mulai usang dan berkarat, diharapkan pihak-pihak *home industry* Jenang Jacket Pertama lebih peduli terhadap hal tersebut seperti dapat mengganti petunjuk arah dengan baliho yang dapat memperjelas adanya lokasi, serta menciptakan baliho bernuansa mascot sebagai brand agar lebih menarik lagi.
5. Dalam hal promosi diharapkan lebih genjar lagi sehingga lebih banyak masyarakat yang mengetahui tentang produk *home industry* Jenang Jacket Pertama, dengan mulai mengaktifkan media sosial lainnya sebagai tempat

promosi seperti instagram, fanspage *home industry* Jenang Jaket Pertama sendiri, serta mendaftarkan usaha kedalam aplikasi ojek online seperti grabfood atau gofood.





## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo.
- Agustin, Hamdi. 2017. *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Depok: Rajawali Pres.
- Alma Buchari dan Donni Juni Priansa. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Anoraga, Panji. 2004. *Manajemen Bisnis*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Prodedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ashshofa, Burhan. 2006. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta:Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pres.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Awaludin. 2018. “*Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Studi Kasus di Tri Kusuma Travel Purwokerto, Banyumas*”. skripsi IAIN Purwokerto Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Purwokerto : IAIN Purwokerto.
- Bahrim, Syaiful. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta, CV Andi Ofset.
- Brata, Sumadi Surya. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja GrafindoPersada.
- Christian, Putri. 2019. *Sistem Informasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi Ofset, 2019.
- Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Erlyha Noviyanti dan Sandi Eka Suprajang. 2015. *Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Dan Keputusan Pembelian*, Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK), Vol. 2 No. 1.

- Erwinsyah Rizkan Fahlevi dan Siti Munawaroh. 2018. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan*, Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Volume 17 No.1.
- Fauzia, Ika Yunia. 2013. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- \_\_\_\_\_. 2019. *Islamic Entrepreneurship-Kewirausahaan Berbasis Pemberdayaan*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Gitosudarmo, Indriyanto. 2014. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Gunawan, Imam. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, Cet. ke-3, edisi 1. Jakarta: Bumi Aksara.
- Guntur, Effendi M. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CV Sagung Seto.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Herdiansyah, Heri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hery. 2017. *Kewirausahaan*. Jakarta : PT Grasindo.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Perencanaan Bisnis*. Jakarta : PT Grasindo.
- Hikmah, Fatihatun. 2018. “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus Pabrik The Kaligua Pandansari Paguyangan*”. skripsi IAIN Purwokerto Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Purwokerto : IAIN Purwokerto.
- Hikmawati, Fenti. 2017. *Metodologi Penelitian*. Depok : PT Rajagrafindo Persada.
- Jumingan. 2009. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta : Sinar Grafika Offset.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir. 2006. *Syari'ah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kashmir & Djakfar. 2011. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Preneda.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Khoerunisa, Atiqoh. 2019. “*Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Batik Putri Ayu Desa Limbasari, Kecamatan Bobotsari, Kabupaten Purbalingga*”. skripsi IAIN Purwokerto Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Purwokerto : IAIN Purwokerto.

- Khotijah, Siti. 2004. *Smart Strategy of Marketing*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip & A.B Susanto. 2001. *Managemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. *Managemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT.Prehallindo.
- Kurniawan, Asep. 2018. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Longenecker, Justin G, dkk. 2001. *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil, buku1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lusiyanti, Rani. 2016. “*Strategi Pemasaran Produk Jenang Perspektif Syariah Marketing Studi Kasus pada UD. Alfi Berkah Maos, Cilacap, Jawa Tengah*”. skripsi IAIN Purwokerto Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Purwokerto : IAIN Purwokerto.
- Makmur dan Saprijal. 2015. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*, Jurnal Ilmiah Canoekonomos Vol.3 No.1 .
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Manajemen Kewirausahaan*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Meleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung:Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhammad. 2004. *Etika bIsnis Islami*. Yogyakarta: YKPN.
- Mursid, M. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasional, Departemen Pendidikan. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Nasution, S. 2007. *Metode Research: Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara Offset.
- Ramadhana, Putri Bintang. 2016. “*Strategi Pemasaran Produk Genteng Studi Kasus di Desa Pancasan, Kecamatan Ajibarang, Kabupaten Banyumas, Jawa*

*Tengah*". skripsi IAIN Purwokerto Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Purwokerto : IAIN Purwokerto.

Ria. 2018. *Pengantar Kewiraswastaan-Kerangka Dasar Memasuki Dunia Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset.

Sangadji, Etta Mammang dan Sangadji. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sangadji, Sopiha Etta. 2016. *Salesmanship Kependjualan*. Jakarta : Bumi Aksara.

Sedarmayanti. 2014. *Manajemen Strategi*. Bandung : Rafika Aditama.

Setyaningrum, Ari, Jusuf Udaya & Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Siswanto dan Suyanto. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi Kualitatif dan Kuantitatif Pada Penelitian Tindakan (PTK dan PTS)*. Klaten.

Siti Mukarromah, Siti Maroah, dan Mochammad Mochklas. 2018. *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*, Jurnal Eksekutif Volume 15.

Strauss, Anselm dan Juliet Corbin. 2017. *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Sudaryono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2015. *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus*. Yogyakarta: CV ANDI.

\_\_\_\_\_. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV ANDI.

\_\_\_\_\_. 2018. *Metodologi Penelitian*. Depok : Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta Cet. 26.

\_\_\_\_\_. 2018. *Metode Penelitian Evaluasi*. Bandung : Alfabeta.

Sujarwen, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.

Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

\_\_\_\_\_. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.

- Swasha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Ibnu Soekotjo. 2001. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tanzeh, Ahmad. 2011. *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trianto. 2011. *Pengantar Penelitian Pendidikan bagi Pengembangan Profesi Pendidik & Tenaga Kependidikan*. Jakarta: Kencana.
- Umar, Zainal Abidin. 2012. *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*, Jurnal Inovasi Volume 9 No.1.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Wiratmo, Mohammad Masykur. 2018. *Pengantar Kewiraswastaan*. Yogyakarta : CV Andi
- Yusuf, Muri. 2014. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, Cet.Ke-1, Edisi ke-1.. Jakarta: Prenamedia Group.

IAIN PURWOKERTO