

**STRATEGI PEMASARAN JENANG JUBUNG SEBAGAI JAJANAN
TRADISIONAL KHAS KOTA GRESIK**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Program Studi Agribisnis**



Diajukan Oleh:

SHEILA ALYANI HASHIFAH
NPM : 17024010021

Kepada

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2022**

**STRATEGI PEMASARAN JENANG JUBUNG SEBAGAI JAJANAN
TRADISIONAL KHAS KOTA GRESIK**

Diajukan oleh:

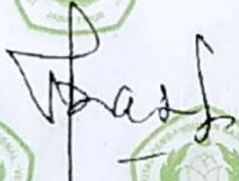
SHEILA ALYANI HASHIFAH
NPM : 17024010021

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 16 Januari 2022**

Menyetujui,

Pembimbing Pendamping

Pembimbing Utama


Dr. Ir. Mubarakah, MTP
NIP. 19621114 198803 2001


Dr. Ir. Nuriah Yulianti, MP
NIP. 19620712 199103 2001


Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian

Ketua Jurusan Agribisnis



Dr. Ir. R.A. Nora Augustien K, MP
NIP. 19590824 198703 2001


Dr. Ir. Sudiarto, MM
NIP. 19600105 198903 1001

**STRATEGI PEMASARAN JENANG JUBUNG SEBAGAI JAJANAN
TRADISIONAL KHAS KOTA GRESIK**

Diajukan oleh:


SHEILA ALYANI HASHIFAH
NPM : 17024010021

Telah Direvisi pada Tanggal
16 Januari 2022

Menyetujui,

Pembimbing Pendamping

Pembimbing Utama


Dr. Ir. Mubarakah, MTP
NIP. 19621114 198803 2001


Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP
NIP. 19620712 199103 2001

SURAT PERNYATAAN

Berdasarkan Undang-Undang No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta dan
Pendidiknas No. 17 Tahun 2010, Pasal 1 Ayat 1 tentang plagiarisme

Maka, saya sebagai Penulis Skripsi dengan judul :

STRATEGI PEMASARAN JENANG JUBUNG SEBAGAI JAJANAN TRADISIONAL KHAS KOTA GRESIK

Menyatakan bahwa Skripsi tersebut di atas bebas dari plagiarisme.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan
saya sanggup mempertanggungjawabkan sesuai dengan hukum dan
perundangan yang berlaku.

Surabaya, 16 Januari 2022

Yang Membuat Pernyataan



Sheila
Sheila Alyani Hashifah
NPM : 17024010021

STRATEGI PEMASARAN JENANG JUBUNG SEBAGAI JAJANAN TRADISIONAL KHAS KOTA GRESIK

Sheila Alyani Hashifah, Nuriah Yulianti, Mubarokah

Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

ABSTRAK

Jenang Jubung merupakan salah satu jajanan tradisional khas Kota Gresik yang banyak diminati khususnya oleh wisatawan luar kota untuk dijadikan oleh-oleh. Dalam kurun waktu dua tahun terakhir ini penjualan Jenang Jubung mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan. Berdasarkan permasalahan tersebut diperlukan adanya alternatif strategi pemasaran yang dapat dipertimbangkan oleh produsen Jenang Jubung dalam menjalankan usahanya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis (1) Implementasi faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi usaha jenang jubung sebagai jajanan tradisional khas Kota Gresik, (2) Faktor internal dan eksternal pemasaran Jenang Jubung khas Kota Gresik, dan (3) Alternatif strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan Jenang Jubung khas Kota Gresik. Data yang digunakan berasal dari hasil kuesioner dan wawancara yang dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis lingkungan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Bauran pemasaran produk, harga, tempat dan promosi serta bauran pemasaran jasa meliputi orang, proses, dan bukti fisik berada dalam kategori baik (2) Pada kondisi internal memiliki faktor kekuatan terbesar yaitu harga produk Jenang Jubung yang terjangkau dan faktor kelemahan terbesar yaitu tidak adanya potongan harga untuk pembelian produk Jenang Jubung. Sedangkan pada kondisi eksternal memiliki faktor peluang terbesar yaitu masih terjalinnya hubungan yang baik antara pemilik usaha dengan pemasok bahan baku dan faktor ancaman terbesar yaitu masa pandemi dan kebijakan PPKM (3) Alternatif strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan pada usaha Jenang Jubung adalah penetrasi pasar yang meliputi meningkatkan kegiatan promosi, memperluas lahan parkir, meningkatkan pelayanan pembayaran, dan meningkatkan sarana prasarana.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Alternatif Strategi, Jenang Jubung

MARKETING STRATEGY OF JENANG JUBUNG AS A TRADITIONAL SNACK TYPICAL OF GRESIK CITY

Sheila Alyani Hashifah, Nuriah Yuliati, Mubarokah

Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

ABSTRACT

Jenang Jubung is one of the traditional snacks typical of Gresik City which is in great demand, especially by tourists from outside the city to be used as souvenirs. In the last two years, Jenang Jubung's sales have decreased significantly. Based on these problems, it is necessary to have an alternative marketing strategy that can be considered by Jenang Jubung producers in running their business. The purpose of this study was to analyze (1) The implementation of marketing mix factors that affect the business of jenang jubung as a traditional snack typical of Gresik City, (2) Internal and external factors of marketing Jenang Jubung typical of Gresik City, and (3) Alternative marketing strategies in an effort to increase sales volume of Jenang Jubung typical of Gresik City. The data used comes from the results of questionnaires and interviews which were analyzed using descriptive statistical analysis and analysis of the company's environment. The results showed that (1) The product, price, place and promotion marketing mix as well as the service marketing mix including people, processes, and physical evidence are in good category (2) In internal conditions, the biggest strength factor is the affordable price of Jenang Jubung products and the biggest weakness factor is the absence of price discounts for purchasing Jenang Jubung products. Meanwhile, external conditions have the biggest opportunity factor, there is still a good relationship between business owners and raw material suppliers and the biggest threat factor is the pandemic period and PPKM policies (3) Alternative marketing strategies that can be implemented in Jenang Jubung's business are market penetration which includes increasing promotional activities, expanding parking lots, improving payment services, and improving infrastructure.

Keywords: *Marketing Strategy, Alternative Strategy, Jenang Jubung*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Jenang Jubung sebagai Jajanan Tradisional Khas Kota Gresik”. Penyusunan dan penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mendapat gelar Sarjana Pertanian (S1) dari Program Studi Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Selama penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa kelancaran dan keberhasilan penulisan skripsi ini banyak menerima bantuan baik moral, spiritual dan material dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Ir. Nuriah Yulianti, MP, selaku dosen pembimbing utama dan Dr. Ir Mubarokah, MTP, selaku dosen pembimbing pendamping yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, motivasi serta nasehat kepada penulis.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. Ir. R.A. Nora Augustien K, MP, selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Ir. Sudiyarto, MM, selaku Ketua Jurusan Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ir. Sri Widayanti, MP, selaku Koordinator Program Studi Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Dr. Ir. Endang Yektiningsih, MP dan Ir. Sri Widayanti, MP, selaku dosen penguji 1 dan 2 yang telah memberikan saran dan masukan untuk penulisan skripsi penulis.

5. Produsen dan karyawan perusahaan Jenang Jubung Bu Muzanah, Mutiara Rasa dan Hidayah yang telah membantu dan memberikan informasi untuk penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu yang telah memberikan dorongan moral maupun material serta do'a yang tak pernah putus kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman Program Studi Agribisnis angkatan 2017 yang telah banyak memberikan bantuan dan motivasi kepada penulis, serta pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu adanya kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk memperbaiki penulisan selanjutnya. Akhir kata, semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca serta pihak-pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 16 Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	6
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	15
2.2.2 Pengertian Strategi Pemasaran.....	18
2.2.3 Pengertian dan Macam Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	24
2.2.4 Jenang sebagai Jajanan Khas.....	29
2.3 Kerangka Pemikiran.....	30
III. METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
3.2 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	32
3.3 Objek dan Subjek Penelitian.....	33
3.4 Penentuan Responden.....	34
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	37
3.6.1 Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jenang Jubung sebagai Jajanan Tradisional Khas Kota Gresik.....	37
3.6.2 Faktor Internal dan Eksternal Pemasaran Jenang Jubung sebagai Jajanan Tradisional Khas Kota Gresik.....	40
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.8 Metode Analisis Data.....	44
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	44
3.8.2 Analisis Lingkungan Perusahaan.....	49

IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1	Profil Usaha Jenang Jubung	64
4.2	Karakteristik Responden Utama.....	70
4.3	Karakteristik Responden Pendukung	74
4.4	Implementasi Faktor Bauran Pemasaran 7P Usaha Jenang Jubung di Kota Gresik.....	79
4.5	Faktor Internal dan Eksternal Pemasaran Jenang Jubung sebagai Jajanan Tradisional Khas Kota Gresik	86
4.5.1	Tahap Input.....	100
4.5.1.2	Matriks <i>Internal Factor Analysis Strategy</i> (IFAS)	100
4.5.1.2	Matriks <i>Eksternal Factor Analisis Strategy</i> (EFAS)	103
4.6	Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Jenang Jubung sebagai Jajanan Tradisional Khas Kota Gresik	106
4.6.1	Tahap Pencocokan.....	106
4.6.1.1	Matriks Internal Eksternal (IE)	106
4.6.1.2	Matriks SWOT.....	108
4.6.1.2	Matriks Grand Strategi	110
4.6.2	Tahap Pengambilan Keputusan.....	113
4.6.2.1	QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>) ..	113
V.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	124
5.1	Kesimpulan	124
5.2	Saran	125
	DAFTAR PUSTAKA.....	127
	LAMPIRAN	133

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.1	Data Penjualan Jenang Jubung Bu Muzanah, Mutiara Rasa, dan Hidayah.....	4
2.1	Penelitian Terdahulu	9
3.1	Daftar Responden (Produsen) Jenang Jubung	35
3.2	<i>Scoring</i> Untuk Jawaban Responden.....	45
3.3	Tahapan Analisis Lingkungan Perusahaan.....	49
3.4	Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)	51
3.5	Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS).....	52
3.6	Matriks SWOT	56
3.7	Contoh Bentuk Dasar QSPM.....	63
4.1	Profil Usaha Jenang Jubung.....	66
4.2	Karakteristik Produsen	71
4.3	Karakteristik Responden Pendukung.....	74
4.4	Implementasi Faktor Bauran Pemasaran 7P Jenang Jubung	79
4.5	Matriks <i>Internal Factor Analysis Strategy</i> (IFAS) pada Usaha Jenang Jubung di Kota Gresik	100
4.6	Matriks <i>Eksternal Factor Analysis Strategy</i> (EFAS) pada Usaha Jenang Jubung di Kota Gresik.....	103
4.7	Matriks SWOT Usaha Jenang Jubung di Kota Gresik.....	108
4.8	Perbandingan Alternatif Strategi Pemasaran.....	113
4.9	Matriks QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>).....	113

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.1	Sebaran UMKM Terdampak Berdasarkan Lapangan Usaha	2
1.2	Jenang Jubung Khas Kota Gresik	3
2.1	Skema Kerangka Penelitian	31
3.1	Matriks IE	54
3.2	Matriks Strategi Besar (Grand Strategi)	60
4.1	Peta Wilayah Kabupaten Gresik	65
4.2	Produk Jenang Jubung Khas Gresik beserta Kemasan dan Logo	82
4.3	Promosi Produk Jenang Jubung melalui Media Sosial <i>Whatsapp</i> dan <i>Facebook</i>	90
4.4	Variasi Bentuk Jenang Jubung	93
4.5	Pesanan Jenang Jubung untuk Acara Tertentu	95
4.6	Salah Satu <i>Reseller</i> Jenang Jubung dari Luar Kota	96
4.7	Matriks IE (Internal-Eksternal) Usaha Jenang Jubung di Kota Gresik...	107
4.8	Matriks Grand Strategi Usaha Jenang Jubung di Kota Gresik	111

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian Mengenai Implementasi Bauran Pemasaran.....	133
2.	Kuesioner Penelitian Mengenai Analisis SWOT	138
3.	Kuesioner Penelitian Matriks QSPM.....	145
4.	Karakteristik Responden Utama (Produsen).....	145
5.	Karakteristik Responden Pendukung (Pemasok, <i>Reseller</i> , dan Konsumen).....	146
6.	Hasil Kuesioner Implementasi Bauran Pemasaran.....	148
7.	Hasil Kuesioner SWOT Responden Utama (Produsen).....	148
8.	Hasil Kuesioner SWOT Responden Pendukung (Pemasok, <i>Reseller</i> , dan Konsumen)	149
9.	Hasil Kuesioner QSPM kepada Responden Utama (Produsen)	151
10.	Foto Kegiatan Penelitian	154