

## ABSTRAK

Sinta Septia Audila, 2024, *Praktik Marketing Mix Olahan Tahu Dalam Meningkatkan Pelanggan (Studi Tahu Gejrot Di Jalan Panglegur Pamekasan)*, Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Madura (IAIN)

Pembimbing: Fahrurrozi, M.E.I

**Kata Kunci: Praktik, Marketing Mix, Olahan, dan Tahu Gejrot**

Strategi pemasaran harus mampu memberikan gambaran yang jelas dan terfokus mengenai peran yang harus dilakukan wirausaha dengan mempromosikan setiap peluang atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan, sehingga keadaan atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Hal ini bisa dilakukan jika pemilik usaha ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa. Dengan demikian, penerapan pemasaran modern saat ini memegang peranan penting sebagai penunjang langsung peningkatan keuntungan. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan para pemasar yaitu strategi bauran pemasaran yang mencakup pada 4P yang berupa *product, price, place, dan promotion*.

Salah satu usaha yang melaksanakan marketing mix adalah usaha penjualan olahan tahu gejrot di jalan panglegur, tahu gejrot ini merupakan salah satu olahan tahu yang berada di jalan panglegur lebih tepatnya di utara kampus unira. Tahu gejrot ini terdiri dari tahu yang sudah di goreng kemudian dipotong agak kecil lalu dimakan dengan kuah yang bumbunya terdiri dari cabai, bawang putih, bawang merah, gula. Tahu gejrot ini merupakan makanan khas Cirebon, Jawa Barat. Olahan tahu ini juga memiliki berbagai varian levelnya mulai dari level sedang, level pedas, level pedas gila, level pedas mampus dan level pedas special. Harganya pun terjangkau mulai dari harga Rp. 10.000 – Rp. 12.000 tergantung level yang dipilih.

Berdasarkan hal tersebut, maka ada dua permasalahan yang menjadi kajian pokok dalam penelitian ini, yaitu: *pertama* bagaimana praktik marketing mix olahan tahu dalam meningkatkan pelanggan, *kedua* faktor apa saja yang mendukung dan menghambat praktik marketing mix olahan tahu dalam meningkatkan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan). Sumber data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informasinya adalah pemilik usaha tahu gejrot, karyawan tahu gejrot dan konsumen tahu gejrot. Sedangkan pengecekan keabsahan datanya menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: *Pertama*, praktik marketing mix olahan tahu ini sudah menerapkan praktik marketing mix yang menggunakan elemen 4P yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion* yang mampu meningkatkan pelanggan. *Kedua*, faktor yang mendukung adalah modal, tenaga kerja, dan teknologi, serta faktor penghambatnya yaitu harga bahan baku.