

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Produk Olahan Ikan Di Desa Gondosuli Kabupaten Tulungagung,” yang ditulis oleh Adhita Nidyastiti N., NIM. 17402163007, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN SATU Tulungagung, dibimbing oleh Moh. Rois Abin, M.Pd.I

Persoalan yang dihadapi oleh produk UMKM yaitu menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi perkembangan dan persaingan bisnis. Karena perkembangan yang terjadi juga mengharuskan UMKM “Pak Gondo” juga melakukan penentuan strategi pemasaran didalam pelaksanaan bisnisnya.

Fokus penelitian pada penelitian ini yaitu 1) Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk memperluas jaringan pemasaran produk UMKM di Desa Gondosuli Kabupaten Tulungagung?. 2) Bagaimana produk yang dihasilkan dari olahan ikan pada UMKM di Desa Gondosuli Kabupaten Tulungagung? 3) Bagaimana perkembangan kegiatan UMKM dengan menerapkan strategi pemasaran digital di Desa Gondosuli Tulungagung?.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Informan dalam penelitian ini meliputi pemilik UMKM “Pak Gondo”, karyawan, dan konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan Teknik analisis data menggunakan triangulasi.

Hasil penelitian ini adalah 1) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Pak Gondo adalah strategi promosi dan mengutamakan kualitas produk menerapkan target pasar supaya produknya dibutuhkan, peminatnya bahkan sudah mencapai hingga luar negeri yaitu negara Qatar berkat sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia. 2) Produk Hasil Olahan Ikan. Produk hasil olahan ikan pada UMKM Pak Gondo diproduksi menjadi abon dan sambal. Supaya hasil olahan ikan memiliki kualitas yang baik dan aman untuk di konsumsi masyarakat. 3) Perkembangan UMKM Pengolah Ikan Di Desa Gondosuli Tulungagung mengalami perkembangan yang cukup baik, dengan mengutamakan rasa yang lezat dan kemasan yang praktis untuk dibawa, sehingga jangkauan komoditas ekspor serta dengan memanfaatkan pasar digital dengan memanfaatkan media sosial.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Produk Olahan

ABSTRACT

The thesis entitled "Marketing Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises of Processed Fish Products in Gondosuli Village, Tulungagung Regency", was written by Adhita Nidyastiti N., NIM. 17402163007, Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, UIN SATU Tulungagung, supervised by Moh. Rois Abin, M.Pd.I

The problem faced by MSME products is determining the right marketing strategy to deal with business developments and competition. Because the developments that have taken place also require that MSME "Pak Gondo" also carry out a marketing strategy in carrying out their business.

The focus of the research in this study is 1) How is the marketing strategy carried out to expand the marketing network for MSME products in Gondosuli Village, Tulungagung Regency? 2) What are the products produced from processed fish in MSMEs in Gondosuli Village, Tulungagung Regency? 3) How is the development of MSME activities by implementing a digital marketing strategy in Gondosuli Tulungagung Village?

This research uses a qualitative approach with a type of field research. Informants in this study include MSME owners "Pak Gondo", employees, and consumers. Data collection techniques using interviews, observation and summaries. While the data analysis technique uses triangulation.

The results of this study are 1) The marketing strategy carried out by UMKM Pak Gondo is a promotion strategy and prioritizing product quality by implementing target markets so that the product is needed, demand has even reached abroad, namely the country of Qatar thanks to the halal certificate from the Indonesian Ulema Council. 2) Processed Fish Products. Processed fish products at Pak Gondo's MSME are produced into shredded and chili sauce. So that processed fish products have good quality and are safe for public consumption. 3) Development of MSME Fish Processing in Gondosuli Tulungagung Village is experiencing quite good development, with emphasis on delicious taste and practical packaging to carry, so that the range of export commodities and by utilizing digital markets by utilizing social media.

Keywords: Marketing Strategy, UMKM, Processed Products