

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis SWOT Dalam *Digital Marketing* Sebagai Strategi *Branding* Produk UMKM Tropisco” ini ditulis oleh Ruci Yosi Dian Pratiwi, NIM.12405193043, Pembimbing Dr. Refki Rusyadi, M.Pd.I.

Konteks dalam penelitian ini didasari oleh media pemasaran telah berkembang dari media cetak menjadi media elektronik dan kini menjadi demikian media digital, Pembelian online untuk mendapatkan informasi tentang jejaring sosial terlebih dahulu mengambil keputusan pembelian. Tren ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung percaya hasil paparan dan pengalaman orang lain terhadap produk yang ingin mereka beli, dalam kaitannya dengan konten pemasaran itu sendiri sebagai munculnya *digital marketing* sebagai kiat baru dalam memaksimalkan sasaran dan merambah akses dalam dunia Bisnis. Analisis SWOT menjadi analisis yang mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam suatu perusahaan dan faktor eksternal yang berperan sebagai peluang dan ancaman di luar.

Focus dalam penelitian ini yaitu, 1) Bagaimana *digital marketing* yang dijalankan oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Tropisco Bago Tulungagung, 2) Bagaimana implementasi Analisis SWOT digital marketing oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Tropisco Bago Tulungagung, 3) Bagaimana implementasi digital marketing sebagai strategi branding produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Tropisco Bago Tulungagung

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian narrative deskriptif-kualitatif. Dengan pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. bersumber dari, Pemimpin, Karyawan dan konsumen UMKM Tropisco Id. Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif ini dengan pendekatan menggunakan analisis faktor SWOT yang terdiri dari *Strenghts*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threaths* lalu di ujikan dalam matrik IFAS dan EFAS lalu dijabarkan dengan uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan dengan teks yang bersifat naratif

Hasil Penelitian ini menunjukkan 1) Pemasaran digital yang dilakukan UMKM Tropisco dengan memanfaatkan *social media* serta memanfaatkan *e – commerce* yang paling diminati oleh masyarakat serta menjawab tantangan zaman dalam perkembangan teknik pemasaran. 2) Melalui hasil pengujian melalui SWOT memperoleh bahwa posisi usaha mikro dan menengah Tropisco Id berada pada kuadran 1 dengan menerapkan strategi agresif melalui strategi penetrasi pasar. 3) *Branding* di UMKM Tropisco dilakukan melalui dengan strategi pemasaran digital. Penguatan merek yang dilakukan oleh UMKM Tropisco ini menggunakan sarana konten – konten yang menarik, seperti diadakan quiz, konten yang mengedukasi mengenai kelapa, serta tips and trik dalam melakukan sesuatu. Tropisco Id lebih menguatkan citra mereknya dimata pelanggan.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Analisis SWOT, dan *Branding*

ABSTRACT

The thesis entitled "SWOT Analysis in Digital Marketing as a Branding Strategy for Tropisco MSME Products" was written by Ruci Yosi Dian Pratiwi, NIM.12405193043, Supervisor Dr. Refki Rusyadi, M.Pd.I.

The context in this study is based on the marketing media that has developed from print media to electronic media and now it has become digital media. Online purchases to obtain information about social networks make purchasing decisions first. This trend shows that consumers are more likely to believe the results of other people's exposure and experience of the product they want to buy, in relation to the marketing content itself as the emergence of digital marketing as a new way of maximizing goals and expanding access in the business world. SWOT analysis is an analysis that identifies strengths and weaknesses in a company and external factors that act as opportunities and threats outside.

The focus in this research is, 1) How is digital marketing run by Micro, Small and Medium Enterprises Tropisco Bago Tulungagung, 2) How is the implementation of digital marketing SWOT Analysis by Micro, Small and Medium Enterprises Tropisco Bago Tulungagung, 3) How is digital marketing implemented as a product branding strategy for Micro, Small and Medium Enterprises Tropisco Bago Tulungagung

This type of research uses a descriptive-qualitative narrative research method. By collecting data using interviews, observation and documentation. sourced from, Leaders, Employees and consumers of UMKM Tropisco Id. The data analysis technique in this qualitative research uses the SWOT factor analysis approach which consists of Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats and is then tested in the IFAS and EFAS matrices and then explained with brief descriptions, charts, relationships between categories and with narrative text

The results of this study show 1) Digital marketing is carried out by Tropisco SMEs by utilizing social media and utilizing e-commerce which is most in demand by the public and responding to the challenges of the times in the development of marketing techniques. 2) Through the results of testing through SWOT, it is obtained that the position of Tropisco Id's micro and medium enterprises is in quadrant 1 by implementing an aggressive strategy market penetration strategy. 3) Branding at Tropisco SMEs is carried out through digital marketing strategies. The strengthening of the brand carried out by UMKM Tropisco uses interesting content, such as holding quizzes, educational content about coconut, as well as tips and tricks for doing things. Tropisco Id further strengthens its brand image in the eyes of customers.

Keywords: Digital Marketing, SWOT Analysis, and Branding