

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing pada Home Industry Keripik Tempe 89: Implementasi Analisis SWOT” ditulis oleh Miftakhul Firda Nur Aini, NIM 126405212110, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dengan Dosen Pembimbing Badara Shofi Dana, S.E., M.Si.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Daya Saing, UMKM, Bauran Pemasaran, SWOT

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya di sektor makanan ringan yang terus berkembang pesat. Persaingan antar pelaku UMKM semakin ketat, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif agar usaha dapat bertahan dan berkembang. *Home Industry* Keripik Tempe 89 di Tulungagung merupakan salah satu contoh UMKM yang mampu bertahan dan tumbuh melalui penerapan strategi pemasaran yang sederhana namun konsisten.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan daya saing pada *Home Industry* Keripik Tempe 89 Kabupaten Tulungagung. (2) Untuk mengetahui apa yang menjadi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan dalam peningkatan penjualan di *Home Industry* Keripik Tempe 89 Kabupaten Tulungagung (3) Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran melalui analisis faktor internal dan eksternal untuk meningkatkan daya saing pada *Home Industry* Keripik Tempe 89 Kabupaten Tulungagung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini yakni *Home Industry* Keripik Tempe 89 dalam melakukan kegiatan usahanya menggunakan strategi bauran pemasaran 4P dengan alat pendekatan analisis SWOT, dalam diagram SWOT posisi *Home Industry* Keripik Tempe 89 berada di kuadran 1, dimana dalam kondisi tersebut perusahaan memilih untuk mengembangkan strategi SO, ada 5 Strategi SO yang dapat dilakukan *Home Industry* Keripik Tempe 89 yaitu mengoptimalkan bahan baku berkualitas yang mudah ditemukan untuk menjaga kualitas produk secara konsisten dan memperluas produksi guna memenuhi permintaan pasar yang lebih luas melalui *e-commerce*; menonjolkan kualitas produk dan kemasan standar dalam promosi *online* sebagai oleh-oleh khas daerah yang sehat dan bebas pengawet, untuk menarik minat konsumen nasional; memanfaatkan izin usaha yang dimiliki untuk menjalin kerja sama lebih luas dengan platform *e-commerce* dan distributor baru, guna memperluas jangkauan pasar; menawarkan produk dengan harga yang sesuai kualitas dengan mengedepankan produsen berpengalaman sebagai nilai jual utama, terutama di pasar digital dan oleh-oleh, sehingga dapat membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas; memperkuat jaringan distribusi dengan menjaga hubungan baik dengan distributor tetap dan menambah mitra distribusi baru yang tertarik pada camilan sehat dan lokal khas.

ABSTRACT

Thesis with the title “Marketing Strategy in Increasing Competitiveness in Home Industr Keripik Tempe 89: Implementation of SWOT Analysis)” written by Miftakhul Firda Nur Aini, NIM 126405212110, Sharia Business Management Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, with Supervisor Badara Shofi Dana, S.E., M.Si.

Keywords: Marketing Strategy, Competitiveness, UMKM, Marketing Mix, SWOT

This research is motivated by the important role of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) in driving national economic growth, especially in the snack food sector which continues to grow rapidly. Competition between MSME players is getting tighter, so an effective marketing strategy is needed so that the business can survive and develop. Home Industry Keripik Tempe 89 in Tulungagung is one example of an MSME that is able to survive and grow through the implementation of a simple but consistent marketing strategy.

The purpose of this study is to (1) To find out how the implementation of the marketing mix strategy is carried out to increase competitiveness in the Keripik Tempe Home Industry 89 Tulungagung Regency. (2) To find out what are the internal and external factors that influence success in increasing sales at Home Industry Keripik Tempe 89 Tulungagung Regency (3) To find out the application of marketing strategies through the analysis of internal and external factors to increase competitiveness at Home Industry Keripik Tempe 89 Tulungagung Regency. The type of research used is descriptive research using a qualitative approach. The methods used in data collection are interviews, observation, and documentation.

The results of this study are Home Industry Keripik Tempe 89 in carrying out its business activities using a 4P marketing mix strategy with a SWOT analysis approach tool, in the SWOT diagram the position of Home Industry Keripik Tempe 89 is in quadrant 1, where in these conditions the company chooses to develop SO strategies, there are 5 SO strategies that can be carried out by Home Industry Keripik Tempe 89, namely optimizing quality raw materials that are easy to find to maintain product quality consistently and expanding production to meet wider market demand through e-commerce; highlighting product quality and standard packaging in online promotions as healthy and preservative-free regional souvenirs, to attract national consumers; utilizing existing business licenses to establish broader cooperation with e-commerce platforms and new distributors, in order to expand market reach; offering products at prices that match quality by promoting experienced producers as the main selling point, especially in the digital and souvenir markets, so as to build customer trust and increase loyalty, strengthening the distribution network by maintaining good relations with regular distributors and adding new distribution partners who are interested in healthy snacks and local specialties.