

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Studi pada UMKM Carang Mas Pertapan” yang ditulis oleh Afifah, NIM 126406211070, Program Studi Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, di bawah bimbingan Bapak Faizal Satria Desitama, S.S.T.,M.Acc.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, SWOT, UMKM, Carang Mas, Tulungagung.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, khususnya di sektor UMKM. UMKM Carang Mas Pertapan merupakan salah satu usaha camilan tradisional yang menghadapi tantangan dalam mempertahankan penjualan dan bersaing di tengah banyaknya produk sejenis. Untuk itu, diperlukan analisis menyeluruh terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki usaha ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk menganalisis strategi pemasaran menggunakan metode SWOT pada UMKM Carang Mas Pertapan, 2) Untuk menganalisis Strategi pemasaran menggunakan metode SWOT pada UMKM Carang Mas Pertapan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Lokasi penelitian yaitu pada UMKM Carangmas Pertapan yang beralamat di RT.002/RW.003, Tapan, Kec. Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66229. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi langsung dari pelaku usaha Carang Mas Pertapan di Tulungagung. Teknik analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan menggunakan model Miles dan Huberman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Carangmas Pertapan dengan mempertahankan kualitas produk yang baik merupakan hal yang utama yang harus dijaga, agar usaha yang jalalankan akan terus berkembang. 2) Hasil pemetaan SWOT yang ditunjukkan pada diagram, posisi UMKM Carang Mas Pertapan berada di Kuadran I. Artinya UMKM Carang Mas Pertapan dalam kondisi “agresif” atau “*growth oriented*”. pertumbuhan yang menonjol adalah bertambahnya target pasar. Semula, UMKM ini hanya melayani pasar lokal di sekitar Desa Pertapan dan wilayah sekitarnya. Namun, seiring meningkatnya permintaan dan strategi pemasaran yang lebih adaptif, jangkauan pasar Carangmas kini meluas hingga ke luar kota bahkan luar provinsi seperti Sumatra dan Kalimantan.

ABSTRACT

This thesis, entitled "Marketing Strategy Analysis Using the SWOT Method: A Study of the Carang Mas Pertapan MSME," was written by Afifah, Student ID Number 126406211070, Sharia Financial Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, under the guidance of Mr. Faizal Satria Desitama, S.S.T., M.Acc.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT, MSME, Carang Mas, Tulungagung.

This research is motivated by the importance of an appropriate marketing strategy in facing increasingly competitive business conditions, particularly in the MSME sector. The Carang Mas Pertapan MSME is a traditional snack business that faces challenges in maintaining sales and competing amidst the many similar products. Therefore, a comprehensive analysis of the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of this business is necessary. The objectives of this study are: 1) To analyze the marketing strategy of the Carang Mas Pertapan MSME using the SWOT method, and 2) To analyze the marketing strategy of the Carang Mas Pertapan MSME using the SWOT method.

This study used a qualitative approach with field research. The research location was the Carangmas Pertapan MSME located at RT.002/RW.003, Tapan, Kedungwaru District, Tulungagung Regency, East Java 66229. Data were obtained through interviews, observation, and direct documentation from Carang Mas Pertapan business owners in Tulungagung. Data analysis techniques were carried out through data reduction, data presentation, and drawing conclusions using the Miles and Huberman model.

The results of the study indicate that: 1) Maintaining good product quality is a key factor in the marketing strategy implemented by the Carangmas Pertapan MSME to ensure continued business growth. 2) The SWOT mapping results shown in the diagram, the position of Carang Mas Pertapan MSME is in Quadrant I. This means that Carang Mas Pertapan MSME is in an "aggressive" or "growth-oriented" condition. The prominent growth is the increase in target markets. Initially, this MSME only served the local market around Pertapan Village and the surrounding areas. However, along with increasing demand and more adaptive marketing strategies, Carangmas' market reach has now expanded beyond the city and even beyond the provinces such as Sumatra and Kalimantan.