

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Pada UMKM Sumber Abadi di Desa Kepuh Kecamatan Boyolangu Tulungagung” ini ditulis oleh Mohammad Sulthon Firdaus NIM. 126405202179, pembimbing Dr. Deny Yudiantoro, S.A.P.,M.M.

**Kata kunci :** Strategi, pemasaran, dan kendala.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin ketatnya persaingan usaha antara pelaku usaha, maka setiap perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan manajemen pemasarannya. Setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk membuat usahanya tetap bertahan ditengah ketatannya persaingan. Fokus penelitian ini yaitu (1) Bagaimana upaya strategi pemasaran pada bisnis yang bergerak di bidang kuliner milik UMKM Sumber Abadi Desa Kepuh Kecamatan Boyolangu Tulungagung ? (2) Bagaimana Kendala UMKM Kuliner Sumber Abadi Desa Kepuh dalam meningkatkan minat konsumen?

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, sumber data yang diperoleh dari informasi, situasi lokasi, dan berkas-berkas dokumentasi. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi pemasaran yang diterapkan pada UMKM Sumber Abadi yaitu dengan melakukan perencanaan kualitas produk, kualitas kemasan, harga, pasar di tuju, promosi, pelayanan terhadap konsumen dan bonus terhadap karyawan (2) Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam menjamin keberlangsungan usaha, termasuk pada UMKM Sumber Abadi di Desa Kepuh. Namun, dalam penerapannya, UMKM ini menghadapi berbagai kendala yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis kendala-kendala utama dalam pelaksanaan strategi pemasaran UMKM Sumber Abadi. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan tiga kendala utama, yaitu kesalahan dalam pembuatan produk pesanan yang berdampak pada kepuasan konsumen, kurangnya jumlah karyawan yang menyebabkan gangguan operasional, serta kendala dalam penerapan promosi dari mulut ke mulut yang dapat menimbulkan penyebaran citra negatif saat terjadi kesalahan. Dalam menghadapi kendala-kendala tersebut, UMKM Sumber Abadi mengambil langkah- langkah solutif seperti mengganti produk yang salah, pemilik usaha turun langsung menggantikan karyawan yang absen, serta menjaga kualitas produk secara konsisten. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan sumber daya dan kualitas pelayanan untuk mendukung strategi pemasaran yang efektif pada UMKM kuliner.

## **ABSTRACT**

*Thesis entitled "Marketing Strategy for Sumber Abadi UMKM in Kepuh Village, Boyolangu District, Tulungagung" was written by Mohammad Sulthon Firdaus NIM. 126405202179, supervisor Dr. Deny Yudiantoro, S.A.P., M.M.*

**Keywords :** *Strategy, marketing and constraints*

*This research is motivated by the increasingly tight business competition between business actors, so every company is required to pay more attention to its marketing management. Every company must have the right marketing strategy to keep its business surviving amidst the tight competition.*

*The focus of this research is (1) How are the marketing strategy efforts in the culinary business owned by Sumber Abadi UMKM, Kepuh Village, Boyolangu District, Tulungagung? (2) What are the obstacles for Sumber Abadi Culinary UMKM, Kepuh Village in increasing consumer interest?*

*This research uses a qualitative research type with a case study approach, data sources obtained from information, location situations, and documentation files. Data collection techniques using interviews, observations, and documentation.*

*The results of the study indicate that: (1) The marketing strategy applied to UMKM Sumber Abadi is by planning product quality, packaging quality, price, target market, promotion, customer service and employee bonuses (2) Marketing strategy plays an important role in ensuring business continuity, including UMKM Sumber Abadi in Kepuh Village. However, in its implementation, this UMKM faces various obstacles that affect the effectiveness of the marketing strategy being implemented. This study aims to identify and analyze the main obstacles in implementing the marketing strategy of UMKM Sumber Abadi. The method used is a qualitative descriptive approach with data collection techniques through observation and interviews. The results of the study show three main obstacles, namely errors in making ordered products that have an impact on consumer satisfaction, a lack of employees causing operational disruptions, and obstacles in implementing word-of-mouth promotion that can cause the spread of a negative image when an error occurs. In dealing with these obstacles, UMKM Sumber Abadi takes solution steps such as replacing the wrong product, the business owner directly replacing absent employees, and maintaining product quality consistently. This finding emphasizes the importance of resource management and service quality to support effective marketing strategies in culinary MSMEs.*