

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Halal (Studi Kasus pada UMKM Mina Bunga Cempaka di Desa Wonorejo Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung)” ditulis oleh Desi Fatmawati, NIM. 126402213246 dengan pembimbing Dr. H Muniri, M.Pd.

Kata Kunci : UMKM, strategi pemasaran, daya saing, produk halal, olahan ikan

Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya di sektor industri olahan ikan. UMKM Mina Bunga Cempaka di Tulungagung merupakan salah satu pelaku usaha yang berfokus pada produk olahan ikan halal dengan kualitas tinggi. Namun, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan masuknya produk-produk impor, UMKM ini menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk memperkuat posisi produk halal olahan ikan di pasar lokal maupun nasional.

Penelitian ini bertujuan untuk, menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Mina Bunga Cempaka di Desa Wonorejo Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung, mengetahui dampak dari penerapan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Mina Bunga Cempaka di Desa Wonorejo Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung. mengetahui faktor faktor pendukung yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk halal UMKM Mina Bunga Cempaka di Desa Wonorejo Kecamatan Sumbergempol. mengetahui kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing peroduk halal UMKM Mina Bunga Cempaka di Desa Wonorejo Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada UMKM Mina Bunga Cempaka di Desa Wonorejo, Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM, observasi langsung proses produksi dan pemasaran, serta dokumentasi terkait aktivitas pemasaran. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan menekankan pada interpretasi fenomena dan strategi yang diterapkan oleh UMKM dalam menghadapi persaingan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, UMKM Mina Bunga Cempaka menerapkan strategi pemasaran yang meliputi produk halal berkualitas, harga kompetitif, pemasaran langsung, dan promosi lisan serta media sosial yang belum optimal. Penguatan distribusi dan promosi digital perlu ditingkatkan untuk memperluas pasar, Strategi pemasaran yang diterapkan memberikan dampak positif terhadap daya saing produk halal melalui kepuasan konsumen, harga yang sesuai, distribusi langsung, dan promosi dari mulut ke mulut, meskipun pemanfaatan digital masih terbatas, keberhasilan strategi didukung oleh kualitas produk, kemasan menarik, label halal, dukungan distribusi, promosi offline, serta partisipasi

xvi aktif dalam pameran dan bazar, yang merupakan perpaduan faktor internal dan eksternal, kendala utama meliputi keterbatasan produk dan tenaga kerja, pemanfaatan promosi digital yang minim, serta masalah distribusi terkait stok dan masa simpan produk, yang perlu diatasi agar strategi pemasaran lebih efektif dan daya saing meningkat.

ABSTRACT

The thesis titled "Analysis of Marketing Strategies in the Fish Processing Industry to Enhance the Competitiveness of Halal Products (A Case Study on the Mina Bunga Cempaka MSME in Wonorejo Village, Sumbergempol District, Tulungagung Regency)" was written by Desi Fatmawati, Student ID: 126402213246, under the supervision of Dr. H. Muniri, M.Pd.

Keywords: UMKM, marketing strategy, competitiveness, halal products, fish processing

The background of this research is based on the vital role of UMKM in supporting national economic growth, particularly in the fish processing industry. Mina Bunga Cempaka UMKM in Tulungagung is one such enterprise focusing on high-quality halal processed fish products. However, amid increasing market competition and the influx of imported products, this MSME faces challenges in enhancing its competitiveness and expanding its market reach. Therefore, effective marketing strategies are required to strengthen the market position of halal processed fish products both locally and nationally.

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by the Mina Bunga Cempaka MSME in Wonorejo Village, Sumbergempol District, Tulungagung Regency, identify the impact of the applied marketing strategies. Determine the supporting factors influencing the success of the marketing strategies in improving the competitiveness of Mina Bunga Cempaka's halal products, identify the obstacles encountered in implementing marketing strategies to enhance product competitiveness.

The research employs a qualitative approach with a case study on the Mina Bunga Cempaka MSME in Wonorejo Village, Sumbergempol District, Tulungagung Regency. Data were collected through in-depth interviews with the business owner, direct observation of production and marketing processes, and documentation of related marketing activities. Data were analyzed descriptively, emphasizing the interpretation of phenomena and the strategies applied by the MSME in dealing with competition.

The findings reveal that Mina Bunga Cempaka MSME applies marketing strategies that include high-quality halal products, competitive pricing, direct marketing, and word-of-mouth promotion, along with the use of social media, which remains suboptimal. There is a need to enhance distribution and digital promotion to expand the market, the implemented marketing strategies have a positive impact on the competitiveness of halal products through customer satisfaction, appropriate pricing, direct distribution, and word-of-mouth promotion, although digital utilization is still limited the success of these strategies is supported by product quality, attractive packaging, halal labeling, distribution support, offline promotion, and active participation in exhibitions and bazaars constituting a combination of internal and external factors, the main obstacles include limited product variety and labor, minimal use of digital promotion, and distribution issues

xviii related to stock and product shelf life. These challenges must be addressed to make marketing strategies more effective and increase competitiveness.