

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran UMKM Keripik Tempe Tepung Sagu Satria di Koto Baru, Kabupaten Dharmasraya, melalui analisis SWOT. Penelitian ini didorong oleh persaingan yang semakin ketat di industri makanan olahan, khususnya keripik tempe, yang mengharuskan UMKM untuk menggunakan taktik pemasaran yang efektif agar dapat bertahan dan meningkatkan daya saingnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan memanfaatkan metode penelitian deskriptif dan metodologi studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi yang melibatkan pemilik usaha, pengecer, dan konsumen. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan perumusan kesimpulan. Selanjutnya, kami membuat IFAS (Analisis Interaktif dan Analisis) dan EFAS (Analisis Evaluasi dan Analisis) untuk mengetahui posisi kuadran SWOT dan menghasilkan berbagai taktik SO, WO, ST, dan WT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM Satria mencakup peningkatan kualitas produk dengan menggunakan tepung sagu dengan cara baru sebagai fitur unik, menetapkan harga yang berada di kisaran menengah dibandingkan dengan pesaing, menjual langsung dan melalui pengecer lokal, melakukan promosi di media sosial, dan berpartisipasi dalam pameran UMKM regional. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan bisnis ini adalah produknya unik dan rasanya selalu sama, tetapi kelemahannya adalah kurangnya pemasaran digital atau jangkauan pasar yang luas. Meningkatnya minat terhadap makanan ringan lokal merupakan peluang, namun banyaknya pesaing serupa dan perubahan harga bahan baku merupakan ancaman.

Dengan menggunakan matriks SWOT, pendekatan terbaik adalah strategi pertumbuhan yang menggunakan kekuatan produk untuk mengembangkan pasar, pemasaran digital yang lebih baik, pengemasan, dan hubungan distribusi. Studi ini bertujuan untuk memberikan referensi bagi UMKM makanan olahan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berlandaskan analisis SWOT.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Analisis SWOT, Keripik Tempe, Bauran Pemasaran

ABSTRACT

This study seeks to evaluate the marketing strategy of the Satria Sago Flour Tempeh Chips MSME in Koto Baru, Dharmasraya Regency, through a SWOT analysis. This study is driven by the intensifying competition in the processed food industry, especially in tempeh chips, necessitating MSMEs to use effective marketing tactics to endure and enhance their competitiveness.

The research employed a qualitative approach, utilizing a descriptive research method and a case study methodology. Data were collected by observation, semi-structured interviews, and documentation involving business owners, resellers, and consumers. Data analysis was performed via the phases of data reduction, data presentation, and conclusion formulation. Next, we made an IFAS (Interactive Analysis and Analysis) and an EFAS (Evaluation Analysis and Analysis) to find out the SWOT quadrant position and come up with different SO, WO, ST, and WT tactics.

The results show that the Satria MSME's marketing strategy includes improving product quality by using sago flour in new ways as a unique feature, setting prices that are in the middle of the range compared to competitors, selling directly and through local resellers, promoting on social media, and taking part in regional MSME exhibitions. The SWOT analysis shows that the business's strengths are that its products are unique and taste the same every time, but its weaknesses are that it doesn't do much digital marketing or reach a lot of people. The growing interest in local snack foods is an opportunity, however the many similar rivals and changing pricing for raw materials are threats.

Using the SWOT matrix, the best approach is a growth strategy that uses the strengths of the product to develop the market, better digital marketing, packaging, and distribution relationships. This study aims to provide a reference for processed food MSMEs in developing marketing strategies grounded in SWOT analysis.

Keywords: Marketing Strategy, MSME, *SWOT analysis*, tempe chips, *marketing Mix*